



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A): URSULA BETINA DIESEL

O FRISSEON DA GASTRONOMIA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

ALUNA: CAMILA SIQUEIRA CAMPOS ROXO RAMOS
MATRICULA Nº 2016690/8

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A): URSULA BETINA DIESEL

O FRISSEON DA GASTRONOMIA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

ALUNA: CAMILA SIQUEIRA CAMPOS ROXO RAMOS
MATRICULA Nº 2016690/8

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A) Prof.: Ursula Betina Diesel	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Prof.: Luciano Milhomem	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO (A) Prof.: Érico da Silveira	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, Junho de 2005.

“A descoberta de um novo manjar causa mais felicidade ao gênero humano que a descoberta de uma estrela”.

Brillat-Savarin (n.1755)

Gourmet, crítico e filósofo da gastronomia

Às cozinheiras que mais amo na vida, minha avó Nilda e minha bisa Palmyra, que me inspiraram e me fizeram tomar gosto pela culinária.

Agradeço à minha mãe por ter lido, relido e revisado inúmeras vezes meu trabalho, sempre com o mesmo carinho e atenção.

Ao meu pai, que sempre diz que viveria em Assis a pão e vinho, por me iluminar em todos os momentos da minha vida.

Ao Henrique, meu namorado que me acompanhou e me ajudou em todas as etapas.

À Ursula, mais do que especial como orientadora.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
INTRODUÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1. A Comunicação.....	11
1.1.1. Comunicação de Massa.....	12
1.2. Níveis de Cultura.....	16
1.3. O Mito.....	18
1.3.1. Ciência e Imaginário.....	22
1.3.2. Ideologia.....	24
1.4. Moda.....	26
2. METODOLOGIA.....	31
3. ANÁLISE.....	36
3.1. Histórico.....	38
3.1.1. Cozinheiros e suas Contribuições.....	46
3.2. O que vamos Comer.....	48
3.3. O Jantar está na Mesa.....	55
CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
GLOSSÁRIO.....	62
ANEXOS.....	65
Anexo A: Embalagem Bauducco.....	66

Anexo B: Reportagem Homaru Cantu.....	67
Anexo C: Decoração de Prato.....	69
Anexo D: Guia de gastronomia Veja	70

RESUMO

O presente trabalho trata das representações culinárias no mundo pós-moderno, procurando evidenciar como os valores aclamados por essa sociedade influem no seu modo de nutrição. São realizados estudos sobre cultura e comunicação, onde é dada uma ênfase à Cultura de Massa e suas produções industriais. Para que sejam constatadas as influências atuais é necessário percorrer o caminho da história gastronômica do mundo ocidental, vislumbrando a origem dos discursos que justifiquem o uso de certos ingredientes, e perceber quando houve a passagem da necessidade alimentar básica para o desejo impulsivo acionado pela gula. A Análise de Discurso é utilizada como dispositivo teórico, tendo como base a obra de Eni Orlandi, a qual é complementada com o enfoque à produção de sentido, em que elementos constituintes do signo são expostos para que seja feita uma conexão com o conceito de mito e seus sentidos conotados, elucidados por Barthes. A apreensão desses conceitos dá forma ao conteúdo da moda e explica a criação de desejos espetaculosos tão em voga ultimamente, fundamentados por autores como Gilles Lipovetsky e Guy Debord. O discurso do modismo é o referencial para a configuração da análise, que vem amparada com exemplos que não apenas reforçam valores pós-modernos - como niilismo e hedonismo -, mas que também ajudam a perceber a coerência do discurso culinário face toda a conjuntura. É importante lembrar que os exemplos descritos na análise se configuram em um cenário nacional e tentam mapear o cardápio da nossa época.

INTRODUÇÃO

Farta ou frugal, simples ou requintada, o fato é que a alimentação sempre fez parte da vida dos seres humanos; isto, todos sabem. É fato também que vivemos em uma sociedade desigual, na qual um sistema capitalista, dito democrático, não permite que todos tenham acesso aos bens produzidos pelas indústrias. A realidade é que consumimos riquezas em um mundo de milhões de miseráveis. Por essa razão, discursar sobre modismos no mundo culinário, enquanto populações inteiras passam à míngua, pode parecer uma alienação ao que nos circunda.

No entanto, a intenção desta monografia não é a de um discurso político, que chama atenção para os problemas e tenta achar soluções heróicas. O que se discute aqui são as marcas discursivas de comportamentos que já estão aí, consolidados. Dessa maneira, ainda que se saiba que muitos rezem diariamente por um prato de farinha, para outros o arroz, feijão, bife e batata-frita será apenas um mero almoço trivial, desprovido de luxo e classe.

Por meio do sistema vigente a elite se consagra como ditadora de moda, lançando costumes e distribuindo padrões para as massas. Estas adotam estilos e consomem desenfreadamente, dando vazão ao modo econômico capitalista.

Nesse contexto foi possível enxergar a moda agindo também nas formas de alimentação da sociedade pós-moderna, que troca alhos por bugalhos se essa for a onda atual. Na intensa roda viva, destacam-se características, tais como o hedonismo e o individualismo, revelando uma sociedade com fracos valores tradicionais. A moda é o agora, justamente porque o agora é efêmero.

Por meio da Análise do Discurso será constituída a fundamentação para esse objeto, ancorada pelas noções de cultura, comunicação, processos de significação e construção da estrutura mítica. Como referenciais teóricos, esses elementos tornam-se fundamentais quando observados os exemplos da análise.

Aliado à teoria, o histórico da alimentação no mundo constitui uma sólida base para que, conforme forem sendo expostos, os exemplos não fiquem fora de um contexto. O intuito desses aparatos é perceber a produção de sentido funcionando no âmbito gastronômico.

Os exemplos tratados permeiam percepções do senso comum, onde é possível reconhecer as “outras falas”, à primeira vista ocultas, alimentando o discurso revelado.

Para finalizar, é importante lembrar que os exemplos descritos na análise se configuram em um cenário nacional, mas não por isso o fenômeno deixa de ser presumido no contexto de outros países e culturas.

1.REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. A Comunicação

Estabelecer contato, fazer trocas, informar e ser informado por meio dos sentidos. A essência da natureza humana pressupõe os princípios da comunicação. Não há comportamento humano que não seja permeado por mensagens, trocas e bagagens históricas. O ser humano clama por conhecimento e faz valer essa máxima no que determinamos como cultura.

O homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam.¹

“Assim sendo a comunicação é um processo cultural”² que permite ao homem conviver harmonicamente em sociedade, esta que se constitui do cumprimento de normas e regras que regem a moral e a ética das civilizações.

Os sistemas simbólicos surgem para organizar e adequar as relações. É por meio deles que conseguimos constituir sistemas complexos como, por exemplo, as línguas e por meio delas enunciar falas, que por sua vez traçam caminhos em busca da evolução.

¹ LARAIA, Roque de Barros, *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 45.

² *Id. Ibid.* p. 53.

O conhecimento, no seu sentido mais amplo, tende a saciar a busca infinita do ser, que desde o seu nascimento sente-se incompleto. Os sujeitos tomam conhecimento do mundo e interagem com ele por meio de seus sentidos, os quais devido à evolução tornam-se mais apurados e precisos. Na mesma linha de raciocínio pode-se pensar que o paladar ganhou importância com o passar dos anos e, assim sendo, tornou-se um aperfeiçoado meio de comunicação e multiplicador de culturas.

A culinária pode, por si só, ser considerada um sistema de comunicação, exatamente por evidenciar um código, uma linguagem que explora aspectos de certa região, que determinam costumes de certo povo e por consequência delimitam a cultura de uma sociedade. O contexto do que podemos chamar de discursos gastronômicos elucidará os papéis que cumpre uma sociedade ao proferir certas falas.

Pensar em alimentação é pensar em toda a história humana. Sempre foi uma necessidade básica ter um alimento que desse a nutrição e a sobrevivência ao homem. No entanto, o enfoque que será dado neste trabalho é o da sociedade pós-moderna, que supervaloriza a imagem, o simulacro, a espetacularização da vida humana; mostrando exatamente como ocorreu uma inversão dos valores entre necessidades e desejos.

1.1.1 Comunicação de Massa

Com o objetivo de contextualizar a gastronomia dentro do espectro em que ela será tratada, será apresentado o viés da comunicação de massa, para que possam ser abrangidas as suas representações sociais enfatizando a sua dinâmica no mundo atual globalizado.

Estudar comunicação de massa e as suas representações, como é o caso da Indústria Cultural, requer que seja feita uma breve revisão da produção acadêmica ampla e complexa que foram os estudos das Teorias da Comunicação.

O campo da Comunicação constitui um lato rol de saberes, e por essa razão é extremamente difícil conceituar e mapear esse objeto. Muitos estudiosos, diante desse paradoxo, resolveram trabalhar com os elementos da comunicação em vez da árdua tarefa de permear toda sua amplitude.³

Os elementos com os quais os primeiros estudiosos trabalharam fazem parte das mais diversas situações comunicacionais: emissor, canal, mensagem, código, receptor e contexto. Esses elementos permitiram que Lasswell, teórico da comunicação (1948), criasse um paradigma ao afirmar que a maneira mais adequada para descrever o ato da comunicação era responder às perguntas: *quem?, disse o que?, em que canal?, para quem? e com que efeito?*⁴

O processo de comunicação enunciado por Lasswell desencadeou outros estudos mais aprofundados sobre a mídia e seus efeitos, dando um enfoque à situação comunicativa e prestigiando as pesquisas voltadas para o mercado, uma vez que eram considerados fatores psicológicos e sociológicos, com o intuito da predição do comportamento dos consumidores.

Esses estudos instigaram o mercado, que atento ao seu público promoveu - por meio da publicidade-, a comercialização de vários produtos da Indústria Cultural. A comunicação de massa nessa etapa já representava uma grande preocupação aos estudiosos e, por essa razão, as pesquisas tornavam-se cada vez mais especializadas, traçando perfis de estilos de vida e valores culturais da sociedade.

Como já foi dito, a Comunicação como ciência é muito complexa e improvável de ser elucidada em sua totalidade. Dessa maneira, os estudos voltados para o mercado sempre ressaltavam um ou outro nível comunicacional, ou seja, formas de classificação e situações de comunicação diferentes, para que o objeto pudesse ser enxergado com mais clareza e, assim, pudesse se chegar a conclusões centradas nos sentidos humanos.

³ Conforme ROCHA, Everardo P. Guimarães, *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

⁴ Conforme LASSWELL apud ROCHA, Everardo P. Guimarães, *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995, p. 57.

Foi nesse contexto de reflexão acerca dos poderes da Indústria Cultural e dos meios de comunicação massificados que surgiu o viés político dos Meios de Comunicação de Massa, atento à direção da Cultura de Massa.

Diversos estudiosos tentavam decifrar, por meio do comportamento da sociedade, a noção de Cultura de Massa e, por consequência, estudavam Comunicação. Surgiram argumentos contra e a favor dessa cultura que propiciava, indubitavelmente, o enriquecimento da Indústria Cultural.⁵

A importância do contexto já descrita pelos primeiros estudiosos foi determinante para a evolução das teorias. Começou-se a analisar que específicas falas são mais propensas ao uso em específicas culturas e, assim, também podemos dizer que determinados alimentos são incorporados ao uso corriqueiro em determinadas regiões, típicos do consumo desses povos. Mas o que a Indústria Cultural propiciava era um alastramento dos bens de consumo para acesso massificado, o que proporciona um dos extremos: a padronização cultural, ou a falta de identidade nas sociedades de consumo.

Desde os anos 50, os estudos iam se revelando mais afiados e contundentes, cada crítico com sua opinião embasada e bem fundamentada, até tornarem-se um verdadeiro paradigma. Enquanto alguns tentavam justificar a Cultura de Massa como sendo um processo de democratização da cultura genuína do povo; outros a condenavam dizendo que a Cultura de Massa era a tentativa de dar homogeneidade ao discurso cultural da sociedade e, assim, promover a sociedade de consumo.

As críticas, pró e contra, eram tantas que, na época, instaurou-se o “paradigma do tribunal, uma visão maniqueísta, cujo objetivo era sentenciar o fenômeno social”.⁶ Havia, inclusive, por ambas as partes, uma nivelação de culturas, esmagando o conceito amplo dado pela antropologia e categorizando-a em “alta” (*high brow*), “média” (*middle brow*) e “baixa” (*low brow*).⁷

⁵ Conforme ROCHA, Everardo P. Guimarães, *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995, p. 61.

⁶ *Id. Ibid.* p. 61 e 62.

⁷ Conforme MACDONALD apud ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970. p. 37.

Somente em 1976, com o livro *Apocalípticos e Integrados*, de Umberto Eco, é que se conseguiu olhar a problemática à distância e, assim, traçar argumentos condizentes para ambas.

Umberto Eco, já no título de seu livro, nomeia as duas vertentes polarizadas. Ele chama de *apocalípticos* aqueles que se filiam à corrente da Teoria Crítica, encabeçada por nomes como W. Benjamin e Adorno, que têm a visão da Cultura de Massa como a “anticultura”. Eles vêem a Cultura de Massa como a anulação da diferença cultural e a Indústria Cultural como uma máquina de produção de “emoções prontas”, “enlatadas”.⁸

Em contrapartida, a visão dos seguidores da Teoria Funcionalista, *integrados* para Eco, é de que agora os bens culturais estão à disposição de todos de um modo palatável, resultado de uma época de alargamento da área cultural, em que testemunhamos a circulação de uma arte e de uma cultura popular.

A discussão da Cultura de Massa e da divisão dos níveis de cultura é interessante para esta monografia, uma vez que aceita situar o conteúdo gastronômico em contextos da sociedade. Sabemos que a alimentação está presente em todas as esferas culturais e em todas elas encontramos manifestações típicas, ainda que seja notável a procura por deslumbramentos alimentares, em qualquer nível de cultura.

Enquanto se busca a aura das coisas, evidencia-se o desejo pelo deleite prazeroso, encontrado não apenas no sabor, mas na apresentação e raridade do objeto. Assim, o que será explorado é a culinária como arte e espetáculo em um meio cultural que permite, cada vez mais, o acesso das massas aos bens de consumo.

Esse nivelamento cultural permite investigar os meios pelos quais se deu acessibilidade aos alimentos antes desconhecidos (inacessíveis) e, portanto, sem

⁸ Conforme ROCHA, Everardo P. Guimarães, *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995, p. 61 a 73.

qualquer *glamour*. Admite-se, assim, o estudo das razões que permitem comidas desconhecidas pelo público geral a ganhar aura e prestígio perante as massas, fazendo a reflexão de que nem sempre os mais nutritivos (necessários) são os mais desejados.

1.2 Níveis de Cultura

Para clarear os conceitos sobre os níveis de cultura, retoma-se as posições dos *apocalípticos* e *integrados* acerca desse tema.

A “alta” cultura seria aquela que atende a demanda de uma elite que não se consola em equiparar-se aos padrões da média ou mesmo de uma cultura popular, ainda que se saiba que a própria elite conviva usufruindo também de produtos dessas culturas ditas inferiores.

A crítica dos *apocalípticos* é que quando essa cultura erudita é repassada em larga escala para multidões perde seu teor de ideologia, sendo nivelada para o consumo rápido e desprovido de esforço frutivo, exatamente os principais trunfos defendidos pela alta cultura.

Já *integrados* pensam que os conceitos, as idéias e as obras dos homens de cultura cumprem melhor seu papel se repassados a todos sem discriminação. No entanto, concordam que para se atingir um público heterogêneo é preciso facilitar o acesso ao conteúdo da mensagem, desmoronando obstáculos que complicam a compreensão.

O *middle brow* (cultura média) é a que chega às massas ou ao público médio, pronta para ser consumida. Não exige empenho intelectual do consumidor para entender sua mensagem. Pode atingir outros níveis de fruidores (“altos” ou “baixos”), mas é criada direcionalmente para o consumo pelo público médio. Dessa forma, produzem entretenimento, talvez até como uma forma de catarse, com intuito de serem comerciais.

É nesse nível que foi desenvolvido o conceito de *Kitsch*. Segundo o teórico alemão Killy, o *kitsch* é o “filho espúrio da arte”,⁹ uma arte que produz efeitos naqueles momentos em que os consumidores só querem gozar do consumo e não se empenhar na difícil operação de uma fruição estética, complexa e responsável¹⁰. É a obra retirada de seu contexto e que se torna, por exaurimento, de mau gosto.

Se na arte a retirada de uma obra de seu contexto é considerada *kitsch*, como exemplo uma reprodução de um quadro de Monet pendurado na parede de um motel, na culinária pode-se também encontrar diversos exemplos desse tipo, tão absurdos quanto o exposto no âmbito da arte. Servir *fondue*, prato tipicamente de inverno, em pleno verão carioca, simplesmente para atender a um gênero europeu ou querer apreciar *caviar*, *foie gras* e pequi em um único prato é tão de mau gosto quanto o primeiro exemplo citado.

A baixa cultura, para os críticos, estaria para a camada de indivíduos que se encaixa no perfil que a Indústria Cultural oferece. Mais enfaticamente, ela aceita esse perfil sem maiores contestações. Diante disso, podemos constatar que os *mass media* são responsáveis pela criação de estereótipos e que exercem um forte controle sobre a formação cultural dessa camada da sociedade. O intuito desses formadores de cultura é, sem dúvida, a forte presença comercial envolvida nesse processo. É como se a função cultural não fosse levar conhecimento, mas sim adquirir capital para fazer girar seu comércio.

Umberto Eco apresenta um terceiro termo, crítico em relação a ambas teorias. Ele não sugeriria a oposição entre duas atitudes e sim os predicados complementares, plenamente adaptáveis a esses produtores de uma crítica popular da cultura popular.

Para esse autor, o ideal de uma cultura democrática clama a revisão do conceito que divide a cultura em três níveis. Eco salienta que “os três níveis não

⁹ KILLY apud ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970. p. 74.

¹⁰ Conforme ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970. p. 74.

representam três graus de complexidade”.¹¹ Observa como cada um de nós pode ser um e outro, em diferentes momentos de um mesmo dia, buscando excitações do tipo alta ou medianamente especializadas. Seria o mesmo que em um despretensioso almoço em casa, onde se come macarrão com feijão, uma discussão sobre a obra de Proust viesse à tona e provocasse profundas reflexões filosóficas.

Neste trabalho, será proveitosa a divisão de níveis pela didática que essa categorização oferece. No entanto, não será usada como forma de reificação da noção de cultura.

É importante ressaltar ainda que a alta cultura, o *middle brow* e o kitsch serão explorados mais a fundo, pelo fato de comporem a camada social que mais consome e sustenta a arte culinária e sua imagem.

1.3. O Mito

Compreendendo tudo o que foi dito a respeito da Comunicação, neste momento será dada uma outra acepção à palavra que englobará o conceito de mito. A consagrada frase de Roland Barthes resume o enfoque que se pretende dar a esse tema. Ele diz que “o mito é uma fala”.¹²

Em uma sucinta oração, Barthes declara que todas as formas de mito são, por si só, mensagens, uma vez que podemos assumir que toda fala tem conteúdo e que, portanto, tem pretensões de envio de mensagem, estabelecendo um sistema de comunicação.

Por “fala”, Barthes admite as mais diversas formas de comunicação; ou seja, de representações: oral, escrita, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade e inclui-se aqui a culinária, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica.¹³

¹¹ *Id Ibid.* p. 55.

¹² BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5 ed. São Paulo: Difel, 1982. p 131.

¹³ Conforme BARTHES, Roland. *Mitologias* 5 ed. São Paulo: Difel, 1982. p 132.

Expostas essas considerações preliminares, será visto agora como há produção de sentido e de onde se constituem as significações, conforme a ciência geral extensiva à lingüística, que é a semiologia. O que se pretende é verificar a origem das representações míticas enquanto signos, assimilando a noção de mito, para depois contextualizá-las no processo histórico, ideologicamente, o que permitirá, então, a utilização do dispositivo teórico da Análise de Discurso nas falas proferidas acerca da gastronomia e da culinária.

O signo é fruto de uma relação existente entre um significante e um significado. Assim, para que o signo exista, seja pleno, é necessário existir um significante, algo a que será atribuído um significado. Para Saussure, pai da lingüística e que, portanto, trabalhou um sistema semiológico específico, “o significado é o conceito, o significante é a imagem acústica (de ordem psíquica), e a relação entre o conceito e a imagem acústica é o signo (a palavra, por exemplo), entidade concreta”.¹⁴

O signo, portanto significa algo para alguém e, desse modo, implica estar no lugar de uma coisa, já que a própria coisa não significa sem o sistema semiológico (significante + significado). Ocorre, dessa maneira, o que chamamos de produção de sentido. As coisas não são algo de fato, elas estão, em um dado momento, representando algum conceito, justificando tal significado. Em um outro acontecimento, apresentado em outra conjuntura, podem representar outro significado, tão próprio quanto foi o primeiro.

Constituiu-se, então, a Semiótica, ciência dos signos que, além de Saussure, teve outros expressivos representantes, como Peirce, que, ao contrário do primeiro, não estudou um sistema fechado como a língua, mas sim presumiu que toda e qualquer situação poderia estar permeada por sentidos plenos e, portanto, pode ser signo.

¹⁴ BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5 ed. São Paulo: Difel, 1982. p.135.

Peirce, a partir do significante e do referente, dividiu os signos em ícones, índices e símbolos. Os ícones representam a relação que acontece por semelhança; os índices indicam a consequência de um significante (exemplo: onde há fumaça, há fogo) e os símbolos não têm relação direta com o significante, mas, por convenção, funcionam quando queremos marcar a ocorrência de algo (exemplo: poderíamos representar a nação Itália com o desenho de uma pizza).

Retomando Barthes e sua produção sobre o sistema secundário de significação, é possível assimilar a noção de mito quando se extrapola o sistema elaborado por Saussure.

Assim, tendo como base um conceito, uma idéia, uma palavra ou qualquer outro significante, estabelecendo conexão e elucidando um significado primeiro, temos a noção denotativa do signo. Barthes assume esse modelo e acopla um outro sistema semiológico a esse primeiro. Do que antes se chamava signo, temos então um outro significante, que permite um novo sentido, dando um outro significado à idéia e, portanto criando um novo signo, mitificado, conotado.

Língua	{	1. Significante	2. Significado	
		3. Signo		
MITO	{	I. SIGNIFICANTE	II. SIGNIFICADO	15
		III. SIGNO		

O mito representa uma noção deslocada da primeira impressão que tivemos de algo. O significante no sistema exposto por Barthes “pode ser encarado no mito sob dois pontos de vista: como termo final do sistema lingüístico, ou como termo inicial do sistema mítico (...) é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado e vazio do outro”.¹⁶

¹⁵ BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5 ed. São Paulo: Difel, 1982. p. 137.

¹⁶ *Id. Ibid.* p. 139.

Dessa forma, podemos explicar a mudança dialética na língua, onde uma palavra pode ir assumindo diversos significados com o passar do tempo. As relações humanas são mutáveis e assim também são as ideologias e os conceitos que temos da vida. A história vai construindo e destruindo significados, e os signos vão se camuflando e assumindo papéis diversos.

O que permite e o que faz a criação de mitos é exatamente essa passagem de tempo, por onde as coisas vão sendo aceitas naturalmente, os significados vão se inocentando e as falas vão se naturalizando. A história é ao mesmo tempo cúmplice e reveladora dos fatos ocorridos. Nela se escondem os signos primeiros, com seus significados denotativos e nela se sedimentam metalinguagens de conotações múltiplas. O mito tem, portanto, duas funções primordiais: a de sustentar a lógica vigente e de ativar a memória inconsciente por meio dos arquétipos.

“Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós”,¹⁷ dessa forma os arquétipos trabalham em nossa mente legitimando comportamentos quando são encarnados os papéis sociais de cada um.

Fica evidente a relação de poder entre o sujeito e o discurso, imposta pela linguagem. Quando acionamos qualquer pensamento, temos subjacente toda sorte de vivências, inúmeros conceitos solidificados pela nossa percepção que nos fazem cumprir, naquele momento, um papel específico na sociedade. Sempre que dizemos algo, fica implícito um algo mais encoberto nessas falas. O contexto dá o tom do discurso, e por essa razão é que podemos dizer que os saberes não podem ser tidos como verdades absolutas. Da mesma maneira que se tornou usual falar que gosto não se discute, os saberes são também maleáveis e imprecisos, podendo ser adaptados de acordo com a conveniência. A metáfora do gosto foi lembrada, pois em latim, saber e sabor têm a mesma etimologia.¹⁸

O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (...) o saber contido no conceito mítico é um saber confuso, constituído por associações moles, ilimitadas. É preciso insistir sobre este caráter aberto do conceito; não é

¹⁷ MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999. p. 37.

¹⁸ Conforme BARTHES, Roland. *Aula*. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, s. d. p. 21.

absolutamente uma essência abstrata, purificada, mas sim uma condensação informal, instável, nebulosa, cuja unidade e coerência provém sobretudo da sua função. Neste sentido, pode-se dizer que a característica fundamental do conceito mítico, é a de ser *apropriado*.

¹⁹

1.3.1 Ciência e Imaginário

Visando a uma maior apreensão do assunto, será analisada a idéia de ciência que, em princípio, seria oposta à de mito.

A ciência explica o mundo por partes, já o mito explica o todo. A grande diferença nessas duas formas de explicação é a revelação do processo pelo qual se configuram os fatos. A ciência pretende clarear, para todos, os processos nos quais se baseia para instituir uma verdade. É exatamente nesse aspecto que a ciência ganha sua aura de legitimidade. No entanto, se analisarmos atentamente, toda sua credibilidade se constitui de um processo mítico. O mito da verdade absoluta, intangível e incontestável.²⁰ Essa noção de verdade está contida no imaginário humano.

As estruturas míticas similares, através do tempo e do espaço, configuram o que chamamos de imaginário. No imaginário é onde estão latentes todas as possíveis associações calcadas em certos arquétipos, quase que imutáveis em diversas culturas. A noção de inconsciente enunciada por Freud é muito próxima à noção de imaginário – um lugar onde estariam armazenadas todas as vivências, experiências e informações de forma não manifesta, que somente por um estímulo pudessem retornar à luz e nos serem apresentadas, por exemplo, em forma de idéia criativa. Mais tarde, Jung, discípulo de Freud, falaria de um *inconsciente coletivo* que justificaria toda a percepção do imaginário e conseqüentemente dos arquétipos, nos quais se baseiam os mitos e que ajudam a dar unicidade e universalidade a princípios do comportamento humano.²¹

¹⁹ *Id. Ibid.* p. 131 e 141.

²⁰ Conforme LEVI-STRAUSS, Claude. *Mito e Significado*. Lisboa – Portugal : Edições 70. p. 17 a 25.

²¹ RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 64 a 66.

Como já foi dito, o primordial é sustentar a lógica atuante no mundo. Desse modo, o imaginário é constantemente bombardeado com informações que propiciem coerência ao discurso mantido pelas instituições e que sustentem o *status quo*. Ainda que o mito seja incoerente e tenha, portanto, revelada a sua origem e intenção, produz seus efeitos imediatamente e provoca impacto. Um mito só é constituído por ter recebido sustentação suficiente para se configurar.

O caráter impressionante do mito é imediatamente perceptível: o que se espera dele é um efeito imediato: pouco importa se em seguida o mito é desmontado, presume-se que sua ação é mais forte do que as explicações racionais que podem pouco depois desmentilo.²²

Podemos tomar como exemplo o mito do pão, para a Igreja Católica, que não passa de um simbolismo, se encararmos friamente o ritual. Mas no tecer da história, o cristianismo legitimou esse alimento e seus predicados foram glorificados, sendo comum até hoje abençoar o *pão nosso de cada dia*, simples assim, como forma de oração diária e despretensiosa.

Em princípio, analisando a inocente fala, não se observa a profundidade da matéria, mas abençoar o pão cotidiano é um agradecimento amplo a toda a possibilidade de sobrevivência. Uma voz de prece diria: - *a carne está viva, Vos agradecemos por isso*. A difusão desse alimento pode ter se dado em função do que ele representa para a sociedade cristã e quanto mais se alastrava o dogma católico mais se assavam e se consumiam pães. Um mito foi constituído e uma tradição foi instaurada.

Por mais contraditório que pareça, a noção de real vem do imaginário coletivo. Conseguimos viver em sociedade, pois há uma idéia razoavelmente parecida para todos do que seja o normal, o aceitável. Todas essas percepções contidas no imaginário permitem o reconhecimento da Ciência como balizadora do bom senso e reguladora dos conflitos inerentes ao ser. O imaginário por meio da Ciência - aqui entendida como qualquer instituição que colabore para o provimento de conforto às faltas do ser humano -, consegue manter a ordem e abastecer as dúvidas essenciais com idéias plausíveis.

²² BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5 ed. São Paulo: Difel, 1982. p. 151.

1.3.2. Ideologia

Uma vez instituído, o mito funciona na sociedade e trabalha nela uma visão naturalizada das coisas. “O trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência”.²³ As instituições funcionam dessa maneira, passando a idéia de que as ideologias não são impostas e sim parte integrante do modo de vida, do imaginário. As instituições são entidades que trabalham para sustentar a lógica vigente sob algum tipo de ideologia pretendida, ou seja, alguma idéia que evidencie os efeitos que se quer ter de determinada coisa.

As ideologias são interpretações do que é percebido e, posteriormente, conceituado. Ao longo do tempo, são materializadas a tal ponto que perpetuaram pensamentos e idéias difundidas sobre determinado assunto. Como diz Pêcheux, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia; o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.²⁴

O que já foi revelado acerca de saberes e sabores será, mais uma vez, lembrado neste momento enquanto conceitos de sujeito, discurso e interdiscurso forem sendo tecidos.

“Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade”.²⁵ Discursos são mais do que falas, mais do que transmissão de informação, são vozes que ecoam pensamentos e convenções retidas no imaginário e que, em determinado momento, podem constituir a fala de alguém.

Uma fala sempre emerge de um sujeito, alguém apto e disposto a enunciar um comportamento. Esse sujeito, por estar inserido em um tempo e um espaço, é orientado socialmente e absorve conceitos de cultura. Assim, podemos dizer que o sujeito, ao pronunciar-se, fala por si, por outros e para os outros, enunciando vozes

²³ ORLANDI, EniPuccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4 ed. Campinas: Pontes, 2002. p. 46.

²⁴ PÊCHEUX apud ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4 ed. Campinas: Pontes, 2002. p. 17.

²⁵ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4ª ed. Campinas: Pontes, 2002. p. 48.

de outras épocas, tradições e histórias. O sujeito evoca interdiscursos, ou seja, lastros de memória contidos na fala, “nesse sentido, questiona-se aquela concepção do sujeito enquanto ser único, central, origem e fonte do sentido (...) porque na sua fala outras vozes também falam”.²⁶

Desse modo, é aceitável compreender que o que é dito é sempre fruto de um passado unívoco, apesar da diversidade dos sujeitos. Os discursos proferidos estão sempre em movimento, evidenciando um acontecimento inserido em algum lugar no espaço.

Retomando o conceito de imaginário, pode ser assumido que as representações de certos alimentos podem ir mudando de tempos em tempos. Porém mudam na forma, pois o conteúdo permanece para poder sempre ser remetido a uma origem. A carne, por exemplo, antes servida cozida, hoje pode ser encontrada crua e em finíssimas fatias com o nome de *carpaccio*.

O exemplo expresso acima é parte integrante do que será analisado nesta monografia. Os discursos sobre culinária e as formas de apresentação dos alimentos em diversas épocas evidenciam costumes peculiares sobre o comportamento da sociedade pós-moderna. Essa nova linguagem entre o homem e o seu sustento nutritivo clama por explicações e invoca curiosidade.

Essa forma de análise, de fato, esse dispositivo teórico de análise, chama-se Análise de Discurso e considera as relações entre a linguagem proclamada pelos sujeitos e a exterioridade de toda a situação. O contexto em que o discurso foi exercido é o que responde às indagações propostas pela análise. Em verdade, não visa descobrir o que está implícito no texto, mas elucidar o que ele significa inserido naquele espaço.

Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade (...) procura mostrar que a relação

²⁶ BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução a Análise de Discurso*. 7ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp. p. 49.

linguagem/pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro. Cada um tem sua especificidade.²⁷

É importante esclarecer que não existe uma verdade oculta nos discursos e nas representações culturais, o que se procura são interpretações que formem idéias mais aprofundadas sobre comportamentos muitas vezes não compreendidos. Busca-se aqui interpretar o simbolismo da arte culinária na sua produção de sentido para e por sujeitos. Esforça-se por achar os porquês das significâncias e valores dos alimentos em diferentes tempos, contextos e épocas.

1.4. Moda

Tudo o que se refere a costumes, estilos, gostos e tendências nos remete à palavra moda. É ela que seduz, estimula, padroniza e faz acontecer o espetáculo da produção moderna. As escolhas já são feitas pela produção da indústria cultural, e o consumo decorre dessa escolha.

O sistema capitalista vigente na cultura ocidental preconiza o modo de vida calcado nas emoções fugazes, para consumo imediato. Não há uma escolha consciente no ato da compra, apenas impressões do que se entende no momento como o bom, o moderno, o *in*, e a partir disso, é efetivado o consumo.

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original (...) O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem.²⁸

O capital de qual fala Debord pode ser enxergado como mercadoria. Há uma acumulação incessante de bens de consumo no mundo capitalista, e isso é refletido no comportamento da sociedade, que se torna cada vez mais proprietária de atitudes hedonistas e egoístas.

²⁷ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 2002. p. 18 e 19.

²⁸ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 24 e 25.

A fábrica da sedução aliena a sociedade, fazendo-a cumprir papéis padronizados ao estilo em voga. O que chamamos de sociedade do *prêt-à-porter* (pronto para portar, vestir) que tumultua o mercado de vestimentas com figurinos chavão, pode ser vislumbrada, dentro do objeto tratado nesta monografia, como a sociedade do *prêt-a-manger* (pronto para comer). Encontramos nos restaurantes, supermercados e padarias aquilo que é pautado como modelo ideal de consumo alimentício do momento.

A moda neste trabalho será, portanto, analisada sob um ponto de vista lato. Será tratada como acontecimento em todas as esferas dos costumes humanos, mas uma ênfase será dada para a apreciação desse fenômeno no mundo gastronômico.

Segundo Lipovetsky, em seu livro *O Império do Efêmero*, “esse fenômeno não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”²⁹:

Contra a idéia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.³⁰

A questão da necessidade e do desejo, onde termina o limite de um e começa o outro. Antes dos modismos, era possível delinear o essencial do supérfluo e assim não cometer exageros de ordem consumista, mas em razão dos meios de comunicação de massa que tornaram possíveis as celebridades, o desejo de equiparar-se a estes seres, considerados superiores, tomou conta da razão equilibrada, e o mundo começou a girar em torno das aparências. O que antes era

²⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 23.

³⁰ *Id. Ibid.*

simples transfigurou-se em alegórico, em metalinguagem, o arroz com feijão agora é baião de dois.

O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões constituídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de modelagem por pequenas diferenças combinatórias.³¹

Desse modo, observamos que a função dos produtos continua a mesma, o que muda vigorosamente é a forma. Temos a abundância de modelos estéticos, de belezas plásticas, permitindo um toque de novidade. E são exatamente esses elementos que chamam a atenção do público em geral e fazem com que sejam consumidos.

Um nome, uma marca, uma embalagem sedutora já é capaz de persuadir o consumidor e confirmar a preferência de um entre os inúmeros concorrentes de mercado.

Um cardápio em francês, por exemplo, talvez seja mais atrativo aos olhos de burgueses do que um escrito em língua vernácula, não apresentando qualquer novidade ou diferencial. Porque preferir *mozzarella* de búfala à já tradicional mussarela. O gosto é assim substancialmente diferente ou é o apetite dos nossos olhos ao ler o menu que nos faz escolher?

A moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros. A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença”.³²

O que contribui energicamente para a consagração da moda é a divisão de classes sociais, entre o considerado superior e inferior nos níveis de cultura. O status conferido às práticas (desejos e comportamentos) de classes mais abastadas que ocupam posições de prestígio é objeto de mimetismo para o restante da sociedade.

³¹ *Id. Ibid.* p. 162.

³² *Id Ibid.* p. 62.

Já dizia Paul Poiret: “toda moda termina em excesso”³³, confirmando o revés de todo momento efêmero e desprovido de profundidade. A febre de um acontecimento, seu momento de pico e sua invariável queda em razão do exaurimento são prerrogativas de todo movimento em torno de reproduções moldadas para tal fim. O ciclo é necessário para dar vazão aos momentos da glória dos outros produtos e assim continuar movimentando a economia.

O discurso da moda pode ser observado de uma maneira filosófica e bastante peculiar. Se lembrarmos de Nietzsche e seu conceito de Eterno Retorno,³⁴ temos a acepção de que todas as forças do universo já existem, tudo o que está aí sempre esteve e sempre vai estar.

Conseqüentemente, o desenvolvimento deste instante tem de ser uma repetição, e também o que o gerou e o que nasce dele, e assim por diante, para a frente e para trás! Tudo esteve aí inúmeras vezes, na medida em que a situação global de todas as forças sempre retorna.

.....
Se *todas* as possibilidades na ordem e relação das forças já não estivessem esgotadas, não teria passado ainda nenhuma infinidade. Justamente porque isto *tem de ser*, não há mais nenhuma possibilidade nova e é necessário que tudo já tenha estado aí, inúmeras vezes.³⁵

Esse trecho de Nietzsche somente contribui para uma fruição mais subjetiva acerca da dialética do tema moda. Assumindo que não há nada de novo, a moda é mais uma vez confirmada como dispositivo de tendências para um eterno ressurgimento de “novas” formas, mesmo que preservados inalterados os seus conteúdos.

Esse discurso que pressupõe o novo e o *in* é o que alimenta a curiosidade humana e que permite o amálgama sustentador do sistema capitalista. Não há sociedade que se console com a mesmice, portanto, o fator surpresa alicerça as relações humanas e empolga os sentidos.

³³ POIRET apud LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 186.

³⁴ Este conceito será encarado muito superficialmente, somente para se produzir uma ligeira noção de dialética e movimento

³⁵ NIETZSCHE, Friedrich. *Obras Incompletas – Coleção Os Pensadores*: seleção de textos de Gérard Lebrun. 3ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 387 a 397.

As ações de mercado, calcadas nos princípios de marketing, fazem valer a afirmação supracitada. Elas moldam o discurso que será introduzido como forma balizadora dos desejos e comportamentos de uma sociedade cada vez mais niilista e pronta para o consumo em busca do referendado, do existente.

2. Metodologia

Este capítulo será desenvolvido para que sejam esclarecidos os métodos e as técnicas que serão utilizados nesta monografia, de forma que o tema da gastronomia e suas nuances possam ser lidos e percebidos de maneira lógica e coesa promovendo um bom entendimento do assunto tratado.

Esta é uma monografia baseada em leis e métodos que regem o conhecimento científico e, portanto, seguirá embasada nesses termos. Ressalta-se, no entanto a visão de Peirce, descrita por Santaella³⁶, que defende a “ciência como aquilo que é levado a efeito por pesquisadores vivos, a ciência como fruto da busca concreta de um grupo real de pessoas vivas, caracterizando-se desse modo, como algo em permanente metabolismo e crescimento”. A partir dessa afirmação procura-se justificar o fato de esta ser uma pesquisa qualitativa, pressupondo que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o objeto da pesquisa e ainda a subjetividade do sujeito, segundo Chiazotti³⁷.

O campo das ciências sociais no qual se está inserido privilegia o raciocínio abduutivo, proposto por Peirce e tido como o mais original dos tipos de argumento. A abdução de acordo com Peirce é “um instinto racional (...) resultado das conjecturas produzidas por nossa razão criativa”.³⁸ Esse tipo de argumento segue alguns passos descritos por Santaella³⁹: “(1) a observação criativa de um fato; (2) uma inferência que tem a natureza de uma adivinhação; (3) a avaliação da

³⁶ SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editoras, 2001. p. 102.

³⁷ *Id. Ibid.* p. 106.

³⁸ *Id. Ibid.* p. 120.

³⁹ *Id. Ibid.* p. 120.

inferência reconstruída”. É, portanto, instintivo, evolucionário, mas sem deixar de ser, ao mesmo tempo, uma inferência lógica.

Tendo em vista que esta monografia trará questões ligadas aos costumes gastronômicos e, portanto, à moda, temas bastante abstratos e dinâmicos, uma mesma linha de pensamento propõe o método de abordagem dialético como sendo o mais apropriado para guiar este trabalho, fazendo com que seja percorrido um caminho de reflexão sobre mudanças e conflitos ao longo do espaço e do tempo.

O método dialético, filosófico por excelência norteia o pensamento tanto da natureza quanto da sociedade como um conjunto de processos e, por essa razão, percebe que as coisas não existem isoladas e não estão acabadas, mas em movimento e em desenvolvimento. Esse método permitirá que o assunto seja tratado em sua amplitude, permeando desde os campos do senso comum, bem como publicações específicas e profissionais, sobre gastronomia. Suas quatro leis fundamentais são⁴⁰:

1) Ação Recíproca: segundo a qual tudo se relaciona (...) Tanto a natureza quanto a sociedade são compostas de objetos e fenômenos organicamente ligados entre si, dependendo uns dos outros e, ao mesmo tempo, condicionando-se reciprocamente.

2) Mudança Dialética: a qual indica que tudo se transforma (...) Todo movimento, transformação ou desenvolvimento opera-se por meio das contradições ou mediante a negação de uma coisa – essa negação se refere à transformação das coisas (...) A negação de uma coisa é o ponto de transformação das coisas em seu contrário. Ora, a negação por sua vez, é negada. Por isso se diz que a mudança dialética é a negação da negação. (...) Uma dupla negação em dialética não significa o restabelecimento da afirmação primitiva, que conduziria de volta ao ponto de partida, mas resulta numa nova coisa.

3) Passagem da Quantidade à Qualidade: Denominamos de mudança quantitativa o simples aumento ou diminuição de quantidade. Por sua vez, a mudança qualitativa seria a passagem de uma qualidade ou de um estado para outro (...) Segundo Stalin (In: Politzer et al., s.d.:58), em oposição à metafísica, a dialética considera o processo de desenvolvimento, não como um simples processo de crescimento, em que as mudanças quantitativas não chegam a se tornar mudanças qualitativas, mas como um desenvolvimento que passa, das mudanças quantitativas

⁴⁰ LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 100-106.

insignificantes e latentes, para as mudanças aparentes e radicais, as mudanças qualitativas.

4) Interpenetração dos Contrários: em oposição à metafísica, a dialética parte do ponto de vista de que os objetos e os fenômenos da natureza supõem contradições internas, porque todos têm um lado negativo e um lado positivo, um passado e um futuro; todos têm elementos que desaparecem e elementos que se desenvolvem; a luta desses contrários, a luta entre o velho e o novo, entre o que morre e o que nasce, entre o que perece e o que evolui, é o conteúdo interno do processo de desenvolvimento, da conversão das mudanças quantitativas em mudanças qualitativas.

Nem todos os autores concordam e utilizam essas quatro leis para o método dialético, da mesma maneira que existem contra-argumentos para os outros métodos (indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo), no entanto sua aplicação neste trabalho permitirá que as subjetivas contradições e alterações de gostos e paladares, no curso da história das culturas, ganhem uma percepção nova e evidenciem detalhes de uma sociedade pós-moderna (globalizada e individualista).

Na análise, um histórico dos costumes gastronômicos apreciará o tema, levando em consideração os diferentes contextos em que foram inseridos, argumentando e imprimindo significados com o apoio da interpretação e compreensão dos textos analisados. Por essa razão, utilizar-se-á os instrumentos de pesquisa de caráter bibliográfico e histórico, uma vez que serão buscadas referências que tratem do ambiente culinário, tal como literatura especializada de críticos gastronômicos de várias épocas e culturas, lembrando sempre que será privilegiado o país que mais influenciou o mundo, a França.

A utilização desses textos se fará de forma que se possa investigar o imaginário das épocas tratadas, partindo do princípio de que os discursos mudam, dependendo dos fatores que os circundam, sejam eles os sujeitos, as épocas ou os ambientes. Faz-se referência aqui à fala de Orlandi⁴¹, que diz: “não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados. Pela língua...”.

⁴¹ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 4ª ed..Campinas, SP: Pontes, 2002. p.47.

Pelas razões citadas, a Análise de Discurso será essencial como dispositivo teórico, uma vez que esse tipo de análise permite a contextualização histórica e a comparação dos diversos tipos de fala produzida sobre os alimentos, no curso da história.

Será utilizada a Análise de Discurso de tradição francesa cujos nomes mais influentes são Michel Foucault e Michel Pêcheux. O discurso, segundo essa tradição, é a palavra em movimento, caracterizando a linguagem como mediadora das relações entre as realidades naturais e sociais.

Dessa maneira, os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Lingüística.⁴²

A Análise do Discurso como centro da análise desta monografia evidencia a importância de uma contextualização em níveis, sendo eles o imediato, o institucional e o macro-estrutural. O nível imediato relacionar-se-á aos alimentos, como itens de fundamental importância para a sobrevivência humana, mas também como forma de prazer por meio do paladar. O segundo nível, institucional, estará inserido nos estudos e nas representações dos ambientes aos quais a nutrição se insere, ou seja, a cozinha. O terceiro e mais amplo dos níveis englobará toda a sociedade pós-moderna, para que sejam analisadas as formas pelas quais ela se conecta com esse mundo gastronômico atualmente.

A supremacia de alguns alimentos em detrimento de outros e a preferência por certas refeições ao longo dos anos incita a questão de como são feitas as difusões de idéias, vanguardas e tendências e ainda de como a comunicação - entenda-se: marketing, propaganda e relações interpessoais-, determinam ou favorecem essas escolhas. Será realizado um levantamento teórico, buscando os fenômenos que provocaram as evoluções das formas de se tratar o alimento e imprimiram neles uma carga ideológica.

⁴² ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 4ª ed..Campinas, SP: Pontes, 2002. p.16.

Para tanto serão referências as obras de autores como Brillat-Savarin (*A Fisiologia do Gosto*), Gilles Lipovetsky (*O Império do Efêmero*), entre outros que falem sobre a história da gastronomia e a sociedade de consumo. A Internet terá influência importante, uma vez que será usada como amparo para pesquisas e contatos com os que atuem e estudem a área.

Por ser considerada uma forma de arte, a culinária é retratada de forma glamourosa em filmes e livros. O sucesso advém do simples fato de se tratar de algo prazeroso, aliando estilo e novidade. É agradável aos olhos e incitante ao paladar. Há mais de três décadas que se realizam produções fantásticas tratando desse tema, e o vertiginoso crescimento dessa indústria é apenas um dos fatores que reforçam as argumentações aqui dispostas.

Dessa maneira, espera-se que fique objetiva a proposta de mostrar como a comunicação interfere sobre o modo como a sociedade se nutre. Finaliza-se esse capítulo citando Lakatos⁴³ que diz:

todos os aspectos da realidade (da natureza ou da sociedade) prendem-se por laços necessários e recíprocos. Essa lei leva à necessidade de avaliar uma situação, um acontecimento, uma tarefa, uma coisa, do ponto de vista das condições que os determinam e, assim, os explicam.

⁴³ LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 102.

3. Análise

Rúcula, Mãe?

“Você deve ter notado que, de uns tempos para cá, inventaram o tomate seco. Há bem pouco tempo. Na minha época o tomate era normal. Depois vieram aqueles tomatões japoneses e, pior ainda, aqueles do tamanho de uma azeitona e que não há garfo que os espetem. É liso como o quiabo que, este sim, continua na dele.

Mas tomate seco era só o que faltava.

Não sei quando surgiu a rúcula, mas na minha infância não tinha disso, não. Imagina se uma mãe iria dar uma comida com esse nome para o filho: come, é rúcula!

Jamais. Davam até miolo de vaca e fígado.

Alcachofra, então, a primeira vez que vi foi num restaurante em São Paulo.

Achei que aquilo ia me morder. E achei meio gay aquele negócio de ir passando num molhinho coletivo e raspando os dentes.

É, a comida evolui. Até os anos 80 nunca se havia ouvido falar em carpaccio.

Imagina, comer carne de boi crua. Mas virou moda, de lá para cá.

Passei dois anos fora do Brasil (1992/1993) e quando voltei todo mundo estava tomando suco de acerola. Acerola sozinha, acerola com laranja e até mesmo com cenoura. Era a última moda, há dez anos.

Não só a comida muda como o lugar de comer também (...) nos anos 60 a moda era comer em restaurante chinês ou em pizzeria – além do melão com presunto; nos 70, cantinas italianas – além do filé à cubana, o estrogonofe e o camarão à grega; nos 80, restaurante japonês – verdadeira febre. De lá para cá bagunçou tudo. As sobremesas também foram mudando pelas décadas: musse, petit gâteau, sorvete de frutas. Já o frapê de coco era mesmo coisa dos anos 70”.

Por Mario Prata⁴⁴

O que motivou esta monografia foi a reviravolta dos alimentos, antes meros produtos orgânicos e hoje personagens dos diretores das grandes cozinhas. As formas de servir e comer ultrapassaram os limites da necessidade básica, deixando de lado função e conteúdo, para atingir uma curtição estética aliada ao hedonismo do paladar.

A explanação dos conceitos, feita nos outros capítulos, teve o propósito de encadear idéias e situações do contexto. Visou constituir um cenário das abordagens sobre culinária que serão exploradas de forma que as

⁴⁴ PRATA, Mário. Crônica publicada na Revista VOGUE, n° 24. out/2003.

argumentações fiquem amparadas por teorias e concepções concretas, que vislumbram aceitação no âmbito acadêmico.

Neste capítulo, as reflexões já articuladas serviram de base para construir uma análise fundamentada. Os exemplos serão examinados pormenorizadamente, dos quais se pretende extrair o cerne da discussão culinária da atualidade.

Nessa nova conjuntura, a noção que tínhamos de cozinha, ambiente acanhado meramente propiciador de alimento e nutrição, deixou de ser verdade. Tornou-se um espaço de encontro, um salão nobre de convívio que propicia o envolvimento afetivo entre famílias, comidas, hóspedes, convidados e clientes. A cozinha institucional surgiu do irromper glamourizado de itens culinários.

Um número cada vez maior de alimentos ganha espaço no mercado. Cativa cozinheiros ora pela excentricidade, ora pela praticidade tecnológica, proporcionando aos cardápios elaboradas combinações as quais produzem sabores jamais imaginados.

A tentativa de desvendar a aura que circunda os prazeres da boca é objeto desta análise. Por essa razão, foi tão importante alicerçar conceitos de modismos e tendências, tradições e hábitos, procurando perceber os caminhos que a sociedade pós-moderna segue para vanguardar os produtos que serão elementos constituintes do cardápio representativo de nossa era.

Um apanhado histórico do que já foi produzido sobre culinária se faz bastante significativo, uma vez que somente por meio do estudo seqüencial e que também relacione os acontecimentos, é que se tece argumentos pertinentes sobre o presente momento.

Na análise prevalecerão exemplos que signifiquem e reforcem costumes do modo de vida pós-moderno, onde se sabe: a forma das coisas está em constante mutação atendendo a desejos estéticos efêmeros e superficiais.

Seja qual for o produto da indústria cultural - um par de sapatos ou uma lasanha -, toda e qualquer modificação nesse produto base será justificada pela ordem do consumo. No caso dos alimentos, há uma agravante. O que antes estava na esfera apenas do necessário, essencial, passa a sofrer o mesmo efeito dos itens supérfluos, frutos do desejo consumista.

3.1. Histórico

É pau, é pedra, é pão, sal, azeite e vinho, até o fim do caminho. Ganha um doce quem arriscar esboçar uma época em que esses alimentos não estiveram presentes na evolução humana. São, com certeza, os grandes representantes substanciais de todas as culturas, incluindo as civilizações bárbara, oriental, mediterrânea, árabe e até mesmo a pré-histórica.

O pão, por exemplo, remonta aos Egípcios, que há seis mil anos o inventaram, permanecendo invicto mesmo tendo passado por guerras, explosões, crises financeiras, terremotos e furacões. Não houve nada que abalasse a simplicidade vigorosa de um pedaço de pão. Como diz Heinrich Eduard Jacob, historiador e escritor, é a argamassa da vida, a medula dos mortais.⁴⁵

O sal. Talvez muitos se lembrem da sua importância no Império Romano em diante, onde esse alimento valia como moeda, o que originou a palavra salário. Foi artigo de luxo, motivo de taxaçaõ alta e discórdia em grande parte do mundo. Mas poucos sabem que ele foi percebido na pré-história, retirado inicialmente da pedra ardósia, que era lambida pelos animais, e que só mais tarde foi ser extraído da água do mar.⁴⁶ O cloreto de sódio tornou-se indispensável na dieta humana, tanto como forma primitiva de conservação de alimentos, como o grande responsável pela apuração do paladar. Ele permitiu a evolução dos alimentos, como o presunto, o chucrute, o salame, a azeitona, carne seca, o bacalhau e muitos outros.⁴⁷

⁴⁵ JACOB, Heinrich Eduard. *Seis mil anos de pão*.

⁴⁶ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 20.

⁴⁷ KURLANSKY, Mark. *Sal Uma História do mundo*

O bálsamo azeite. Sem dúvida os gregos souberam louvar esse produto. O óleo era usado tanto na alimentação como na medicina e na religião, simbolizava a paz e guarnecia os famigerados banquetes.

Nessas mesmas refeições, era costume beber-se vinho e oferecer uma dose a Dionísio, enquanto se discutia filosofia, literatura e poesia.

Os gregos eram, de fato, conectados à culinária; tanto que deixaram um dos primeiros registros sobre cozinha, escrito por Arquestratos, livro chamado *Vida de Prazer*.⁴⁸ Há também relatos sobre dieta e alimentação vindos de Sócrates, Platão e Aristóteles, estabelecendo relações entre cozidos e assados, grãos e a incitação à frugalidade.

Esses hábitos foram passados para os romanos à medida que o Império crescia e ganhava suas proporções gigantescas. Nesse mérito os romanos também foram pungentes, tinham a prática da comilança e da beberança. Se seus palácios e templos eram exagerados, assim também eram suas refeições. Realizavam verdadeiras orgias gastronômicas, tendo, por essa razão, ganhado status e prestígio social pela, primeira vez na história, a função de *chef* de cozinha. “Isso sem dúvida (por mais controverso que pareça), marcou o início de uma decadência gastronômica entre os romanos, pois a quantidade passou a ser mais importante de que a qualidade”.⁴⁹

Mas voltando aos quatro ingredientes essenciais - sal, azeite, vinho e pão. Sem eles, grande parte da nossa dieta atual estaria comprometida, pois neles estão contidos alguns dos princípios básicos de cocção: fermentar, untar, fritar, salgar, temperar, flambar, assar, conservar, enfim, embasamentos intrincados à culinária moderna.

⁴⁸ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 23.

⁴⁹ *Id. Ibid.* p. 26.

No entanto, ainda que haja controvérsia sobre a função primordial desses alimentos específicos, o elemento que promoveu o desenlace e a desenvoltura da culinária, sem qualquer contra-argumentação, foi o fogo.

A chama acesa acalora emoções, prazeres, necessidades e paladares; ilumina o pensamento e aquece a alma; permite, sem mais floreios, a comida quente.

Por meio do fogo, começaram a surgir formas de cozinhar. O assado, associado à maneira mais primitiva de cozimento, e o cozido que tendo surgido como uma revolução culinária, conforme dizia Aristóteles, eliminava o cru das carnes. Essas duas concepções de “modo de fazer” foram sendo sobrepostas dentro de uma mesma época e não cessaram de se confrontar e se harmonizar ao longo do tempo.⁵⁰ A partir deles, foi-se criando o restante: ensopado, guisado, grelhado, fritura, churrasco, defumado, entre outros.

O grande salto em direção à diversificação de alimentos foi o aparecimento da agricultura e da pecuária. O sedentarismo acolheu o plantio e a domesticação de animais. Tornou possível a cultura de grãos, leguminosas, verduras, frutas e a criação de porcos, aves, cordeiros e bois.

Já na Idade Média e no Renascimento, o desenvolvimento de algumas tecnologias permitiu a experimentação de uma gama ainda maior de condimentos que eram trazidos da Ásia como: noz-moscada, pimenta do reino, cominho, cravo, canela, hortelã, anis, açafrão, cebolinha, gengibre e tomilho, que foram muito bem aceitos no Ocidente.⁵¹

Antes de uma consciência da arte de condimentar, as especiarias eram utilizadas indiscriminadamente, uma verdadeira miscelânea entre doce, amargo, forte, áspero e picante, pois ajudavam a disfarçar o gosto e o cheiro de alimentos

⁵⁰ Conforme LABERGE, Hélène apud MALANI, Lacerda. Disponível em <http://www.depositodamasco.blogspot.com.br/20004_05_01_arquive.html>. Acesso em 06. abr. 2005 às 17h e 30min.

⁵¹ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 38.

mal conservados. Mas pouco a pouco foi-se tomando gosto pela utilização regrada, mais vinculada ao prazer do paladar.

A riqueza e variedade dos cardápios diários revolucionaram o conceito de comida e abriram portas para noções de harmonia e combinação de temperos. Este talvez seja o ponto onde se pode vislumbrar a passagem da necessidade alimentar para o prazer gastronômico.

Os produtos iam sendo experimentados e incorporados à cultura das sociedades. A cada dia, o gosto pelas receitas mais apuradas e o prazer de estar à mesa iam crescendo.

A partir do século XVIII, coincidindo com o nascimento de uma ciência da nutrição, a culinária vai se refinando e pode-se afirmar que entramos em uma era do classicismo culinário.⁵² Foi nesse século também que surgiram os restaurantes de fato, pois distinguem-se bem das estalagens e tabernas medievais.

O fenômeno dos restaurantes surgiu em Paris, e por algum tempo este foi o único lugar no mundo onde era possível se “restaurar” a qualquer hora.

Eram pequenos estabelecimentos conhecidos como ‘casas de saúde’, onde se vendia um caldo restaurador ("bouillon restaurant") para pessoas fracas ou debilitadas ou que pelo menos se consideravam assim. Nessas casas se vendia, portanto, esse restaurador de forças, o "restaurant", que por extensão terminou virando o próprio nome do estabelecimento (dicionarizado como tal, pela primeira vez, em 1835).

Quem os freqüentava eram pessoas de posse, supostamente sensíveis, e às quais era preciso dar uma atenção e um conforto que, nas tabernas, elas não encontrariam. Ali era possível tomar a refeição a qualquer hora consumi-la sozinho em sua mesa ou em salas privativas. A comida tinha também suas particularidades: somente caldos ou pratos leves, em tamanho contraste com os servidos nas casas de refeição.⁵³

⁵² Conforme LABERGE, Hélène apud MALANI, Lacerda. Disponível em <http://www.depositodamasco.blogger.com.br/20004_05_01_arquive.html>. Acesso em 06. abr. 2005 às 17h e 30min.

⁵³ MELO, Josimar especial para a Folha de São Paulo. 24/09/2002. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u119.shl>>. Acesso em 11/04/2005 às 20h e 20 min.

Após a Revolução Francesa, no decorrer do Império de Napoleão Bonaparte, um ato surtiu efeitos positivos sobre a evolução da culinária. Ele prometeu um prêmio a quem inventasse formas de conservação de alimentos para melhor nutrir seus exércitos. Nesse cenário, portanto, surgiu a conserva em vidro, o que mais tarde evoluiu para os enlatados.⁵⁴

Na segunda metade do século XIX, a ascensão da burguesia abriu o mercado para inúmeros cafés e restaurantes se instalarem na França e conquistarem a freguesia. Nessa mesma conjuntura, foi inaugurada *Le Cordon Bleu*, a primeira escola dedicada ao ensino da cozinha francesa, destinada às filhas das famílias ricas.⁵⁵ Tornou-se tão famosa que a primeira versão do filme *Sabrina* (1954), com Audrey Hepburn, retrata a vida de uma humilde garota americana que tem a chance de mudar sua trajetória indo estudar culinária na França em *Le Cordon Bleu*, um privilégio de poucas.

O apogeu da Grande Cozinha Francesa foi nesse intervalo do final do século XIX e início do século XX.

O novo século brinda as novas possibilidades de conservação e, portanto, maior intercâmbio de mercadorias. No burburinho das novas tecnologias, nasce também a cozinha internacional, disseminada pelos grandes hotéis de luxo espalhados pelas principais capitais da Europa. Como disse Claude Troigros, renomado *chef* de cozinha, “a melhor culinária estará, como sempre, fundada na democrática mistura da tradição francesa com as novidades de outras culturas e sabores”.⁵⁶

A Cozinha Francesa (com maiúscula) tornou-se, ao longo do século XX, uma instituição sem igual a presidir a gastronomia no mundo todo. Como toda instituição, teve o seu apogeu e sofreu vicissitudes que a tornaram, com o tempo, fonte de monotonia, gerando mesmo algo absolutamente decadente que se convencionou

⁵⁴ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 50.

⁵⁵ *Id. Ibid.* p. 53.

⁵⁶ TROIGROS, Claude apud LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 55.

chamar “cozinha internacional” (um subproduto da indústria hoteleira e uma corruptela da gastronomia).⁵⁷

Em grande parte em razão da indústria bélica, os olhos do mundo se voltaram para a América. Lá a indústria inventava e produzia praticidade a todo vapor, visando suprir seu exército com o que tinha de mais avançado em todas as áreas.

Equipamentos culinários começaram a surgir na medida em que a eletricidade e o gás também tomaram conta da cozinha. Os talheres e panelas antes de cobre foram trocados pelos de alumínio e metal inoxidável. Os fogões, batedeiras, liquidificadores começaram a reinar confortavelmente nos restaurantes, bares e lares. As lanchonetes ganharam espaço e assim também aconteceu com os sanduíches, hambúrgueres, refrigerantes, pizzas, *sundaes*, e *milk-shakes*. Nascia o *fast-food* e o *self-service*. Essas práticas ganharam o mundo através das décadas e invadiram até mesmo o maior reino da culinária: a França.

Em todo o mundo começaram a surgir grandes redes de alimentação vendendo pratos bastante cheios com comidas condimentadas para um consumo acelerado e descontrolado. O *junk food* preconiza alimentos com alto teor de gordura, sal, temperos e açúcar, que sacia rapidamente e satisfaz o desejo desprovido de reflexão.

No entanto, sem deixar de lado toda uma história de tradição e estudos, os grandes *chefs* franceses, nos anos 70, deram início a um movimento em prol do sabor natural dos alimentos: surgia a *Nouvelle Cuisine*.⁵⁸

Essa nova percepção acerca da maneira de cozinhar e comer começou a ganhar força na França e em todo o mundo *gourmet*. Ela exalta o gosto e a cor dos alimentos, deixando de lado o uso de molhos gordurosos à base de manteiga e o uso exagerado de sal e açúcar. Prepara comidas leves, harmonizando-as com os sentidos humanos. Faz uso de técnicas novas, como um novo ponto de cocção para

⁵⁷ DÓRIA, Carlos Alberto. *O ano zero da literatura gastronômica*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1798,1.shl>>. Acesso em 29/04/05 às 17:00h.

⁵⁸ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 57.

os alimentos e a arte de decorar pratos, trazidas do Japão, que agradam aos olhos, olfato e paladar.

Esse estilo culinário embasa-se em servir pequenas porções de comida que vêm apresentadas de um modo artístico em pratos grandes, valorizando minúcias e detalhes, deixando transparecer a magia da arte culinária. É o poder do visual e a valorização da imagem que começam a influir no estilo de vida moderno.

Paralelamente à *Nouvelle Cuisine*, surge, um pouco mais tarde, na Itália, o movimento *Slow Food* que ataca de frente o *american way of eating*, opondo-se à padronização do gosto e salvaguardando as técnicas e alimentos tradicionais. “É uma tentativa de resgatar a ligação entre comida, cultura e qualidade de vida”.⁵⁹

Já no início dos anos noventa, surge, do esgotamento da *nouvelle cuisine*, a tendência *fusion*, que tenta destacar ingredientes do mundo oriental, principalmente do Sudeste Asiático, por meio dos fundamentos das cozinhas ocidentais, em uma espécie de releitura modernizada desses alimentos. Mistura temperos, sabores e cores em busca de exotismo.⁶⁰

O crítico gastronômico da “The New Yorker”, Arthur Lubow, nos oferece um dos melhores *insights* sobre a questão. Ele toma como exemplo a relação da culinária ocidental com a indiana, especialmente nos Estados Unidos, onde a fusão indiano-francesa experimentou um *boom* no final dos anos 90.

.....
Para Lubow, o modismo contribui para o empobrecimento da cozinha indiana, e cita um exemplo: o cominho -o mais popular ingrediente utilizado nos restaurantes da *fusion cuisine*- pode ser utilizado cru ou torrado ou, ainda, frito em óleo. Cada uma dessas utilizações na cozinha indiana é radicalmente distinta das demais. A utilização crua e abusiva torna-se kitsch. Assim, a Índia, que há tantos séculos vem emprestando aromas e sabores ao Ocidente, popularizada pelo uso do curry, sofre um autêntico atentado nas versões pós-modernas da culinária em voga nos EUA.⁶¹

Mais recentemente, a Espanha vem recebendo olhares e bocas bem atentas ao que se inventa por lá. O chamado desconstrutivismo catalão transforma a cozinha

⁵⁹ VOLPE, Tanya. Revista Senac. Sp. Disponível em <www.sp.senac.br>. Acesso em 03/03/05 às 16:00h.

⁶⁰ *Id. Ibid.*

⁶¹ DÓRIA, Carlos Alberto. *A cozinha subdesenvolvida*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/854,1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h e 30min.

em laboratório de química. Redefine formas, texturas e temperaturas, tudo isso para fazer valer a “memória gustativa”.⁶² É possível, dentro dessa nova tendência, comer espuma de camarão, pão que explode na boca, gelatina de carne e mais outros tantos experimentos criativos, servidos em porção *snack*, conforme os tradicionais *tapas* espanhóis. Em uma refeição come-se, em média, trinta pratos. A ajuda de químicos dentro da cozinha se faz bastante necessária para que o cozinheiro possa saber, por exemplo, o ponto ideal de precipitação de proteínas ou de emulsificação de amidos e assim ter a forma desejada aliada ao sabor genuíno do alimento manipulado.⁶³

Como qualquer novidade, essas técnicas já receberam várias críticas no que tange a praticidade e a distância da realidade. Não é algo que se possa comer no dia-a-dia, ou que qualquer um possa reproduzir em casa. É uma performance, prazerosa, colorida e lúdica, mas como todo *show* deve ser apreciado esporadicamente.

Em contrapartida o que percebemos nos cardápios dos restaurantes estrelados de todo o mundo é uma imitação desse estilo, ainda que seja discreta. Os números também deixam clara a preferência atual, no mais famoso restaurante dessa cozinha, precursor dessas práticas, o *El Bulli* tem uma fila de 400.000 reservas e só consegue atender 8.000 pessoas por ano.⁶⁴

Ainda é muito cedo para saber o futuro dessas práticas, se irão se consolidar ou simplesmente cair em desuso. Sabe-se, porém que hoje a enorme demanda não deixa que um só estilo persista, mas que muitos se contraponham e se complementem, criando praças de alimentação diversificadas.

O ritmo da vida contemporânea, muitas vezes, pode fazer valer o *fast-food*, já que não é fácil se ter tempo para sentar e nutrir-se com consciência. No entanto, é consenso a preocupação com a saúde que traz uma alimentação mal feita. Ainda assim, redes de *fast-food* continuam a crescer em todo o mundo, já contabilizando,

⁶² *Id. Ibid.*

⁶³ Conforme PINHEIRO, Daniela. *Gastronomia: Arriba Espanã com Ferran Adrià*. Revista Veja: edição 1849. 14 de abril de 2004.

⁶⁴ *Id. Ibid.*

segundo o filme *Super Size Me*, 30 mil lojas de McDonald's, espalhadas em mais de cem países.

Mas, com força, o almoço de família aos domingos e o romântico jantar à luz de velas terão sempre o seu lugar. O prazer da degustação de um bom prato é infinitamente maior do que a obesa comilança. Em concordância com essa afirmação estão os numerosos artigos, reportagens e programas televisivos sobre o tema. Infundáveis receitas são mostradas ao público que, cada vez mais, sente necessidade de diferentes combinações culinárias.

Os *chefs*, *goumets* e *gourmands* aderem os estilos que resguardam os costumes da boa mesa. Carregam a bandeira, unidos em um mesmo pensamento: "O prazer da mesa pertence a todas as épocas, todas as condições, todos os países e todos os dias; pode se associar a todos os outros prazeres, e é sempre o último para nos consolar da perda destes".⁶⁵

3.1.1. Cozinheiros e suas Contribuições

Cozinheiros de todas as épocas foram sempre os grandes responsáveis pela criação e disseminação culinária. Diversos personagens mestre-cuca contribuíram significativamente ao longo de toda a história para suprir desejos de gula e propiciar os prazeres ligados à mesa.

Os *chefs*, sempre cobrados, fossem pelos imperadores, monarcas ou burgueses, procuraram diferenciar o cardápio para regalar os olhos e o paladar. Dessa maneira, a cada época, a cada novo invento culinário surgiam *gourmets* famosos, cujas contribuições principais serão explanadas a seguir.

Apício, ainda pertencente à época romana, foi provavelmente o escritor do livro *De re coquinaria*, um dos escritos mais antigos sobre o assunto. "O seu nome está de tal modo associado à culinária que *apicius* (grafia em latim) permaneceu

⁶⁵ SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 15.

como expressão corrente para designar cozinheiro ou glutão", assinala Inês de Ornellas e Castro".⁶⁶

Por volta de 1310, nasceu Guillaume Tirel, conhecido como Taillevent, autor do primeiro livro assinado sobre culinária, *Le Viandier*, que deu início à racionalidade na cozinha e trabalhou com molhos sendo, portanto, um dos grandes responsáveis pelo requinte e sofisticação da cozinha francesa.⁶⁷

Depois dele, uma sucessão de ilustres cozinheiros desenvolveram técnicas de maneira a possibilitar os arranjos culinários atuais, entre eles: La Varenne (1618-1678), que com seus livros, definitivamente, consolidou os métodos e procedimentos culinários, antes dispersos e controvertidos; Vatel (1631-1671), famoso por comandar os espetaculares banquetes de Luis XIV; Carême (1783- 1833), que revolucionou a arte de confeitaria devido a sua habilidade com o desenho e ocidentalizou inúmeras receitas orientais; Escoffier (1846-1935), que pilotava sistematicamente as cozinhas dos grandes hotéis, e, finalmente, o brilhante Brillat-Savarin (1755 - 1826), considerado o primeiro crítico gastronômico de todos os tempos, deixou uma contribuição definitiva pelo livro *Fisiologia do Gosto*, onde, a minúcias, tece sobre sensações como a fome e a sede, o gosto e a interferência dos outros sentidos no paladar. Deixou documentado, sem qualquer dúvida, tudo o que se entende por nutrir-se. Em um de seus vinte aforismos revela que "o destino das nações depende da maneira como elas se alimentam".⁶⁸

Das contribuições mais recentes, Paul Bocuse e Pierre Troisgros são famosos por serem os precursores da *Nouvelle Cuisine*. Representam toda elegância francesa de cozinhar e servir. O primeiro se pronunciou colocando o *chef* no papel de desafiador das inúmeras ofertas de produtos à disposição no mercado o que coloca sua maestria a prova a cada momento.⁶⁹

⁶⁶ LOPES, J. A. Dias. Matéria publicada na Revista Gula. Dezembro, 2002. Edição 122. Disponível em <http://www2.uol.com.br/gula/reportagens/122_festim_pagao_reveillon.shtml> acesso em 11/04/05 às 15h e 32min.

⁶⁷ Conforme LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. p. 36.

⁶⁸ SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 15.

⁶⁹ Conforme DÓRIA, Carlos Alberto. *A cozinha subdesenvolvida*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/854,1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h e 30min.

A partir de Ferran Adrià a tradição se dissolve e dá lugar à cozinha inventiva, desconstruída, como a imprensa adora dizer, o Picasso das panelas, apresentando “obras” como que num passe de mágica. Ele é o dono do El Bulli, restaurante com a maior fila de espera do mundo. Irreverente, Adrià é também dono de uma rede de *fast food*, a Fast Good, lanchonete aberta recentemente em Madri. O contra-senso é perdoado quando entendemos que a política do negócio é vender lanches saudáveis e de qualidade.

No Brasil, o mais famoso *chef* da atualidade, Alex Atala, incorpora a cozinha de fundamentos clássicos, fazendo uso de ingredientes exóticos com um destaque para o uso de ingredientes brasileiros, como a mandioca, o bacuri e o aiviú. Apresenta-os de maneira criativa e requintada. Seu restaurante é o D.O.M. em São Paulo, e ele é o único *chef* latino americano a dar aulas na escola francesa Le Cordon Bleu.

3.2. O Que Vamos Comer

*Você sabe o que é caviar?
Nunca vi, nem comi, eu só ouço falar
Mas você sabe o que é caviar?
Nunca vi, nem comi, eu só ouço falar...*
Zeca Pagodinho⁷⁰

Cozinhar, por tudo o que foi articulado na parte anterior, não é só uma maneira de aquecer os alimentos de forma que fiquem aptos a serem deglutidos. É, sim, um ato que requer técnica e aperfeiçoamento, como a arte. Por essa razão, palavras como culinária e gastronomia designam, hoje, prazeres e requintes. Os sentidos conotados dessas palavras nos levam a crer que a comida na nossa era representa muito mais que alimentação. É uma forma de entretenimento e de lazer.

Como foi visto, o hábito de freqüentar lugares preparados para oferecer nutrição foi crescendo ao longo da história. O ambiente altamente profissionalizado

⁷⁰ PAGODINHO, Zeca. *Caviar*. Rio de Janeiro: Universal Music, 2005. 1 CD.

de hoje cria uma atmosfera agradável, cria o ideal do que seja comer bem e isso faz com que famílias inteiras reservem mesas nos restaurantes. Adoram o que consomem devido ao espetáculo do cenário culinário e estão sempre prontas a dizer, uma outra vez: - Hoje, vamos comer fora!

Mas o que diz esse ato? O que representa esse prazer coletivo que faz com que o mundo inteiro se reúna em volta da mesa? Com certeza encontram-se justificativas nos cheiros que exalam as cozinhas ou as maravilhosas vitrines das confeitarias de esquina. No entanto, não são essas as únicas razões que identificam esse fenômeno quando analisadas as tendências. Parafraseando Shakespeare, há muito mais coisas entre a cozinha e o prato do que sonha nossa vã filosofia.

Invertendo a ordem de apresentação dos pratos, começemos pela sobremesa. Pedir um bolo de chocolate após a refeição, apesar de vistoso, não é algo que denote requinte, no entanto, se for um *Petit Gâteau*, muda-se a ótica e estende-se o tapete.

Esse bolinho encanta, fascina e está tomando proporções de epidemia nos cardápios e nos números de receitas trocadas. Na página eletrônica do Orkut,⁷¹ as comunidades do gênero - Eu amo Petit Gâteau - somam mais de quinze, sendo que a maior delas tem 1356 membros. Já, a título de comparação, o uma vez famoso, porém esquecido *Tiramisu* só mobiliza uma comunidade com 51 membros. A empresa alimentícia Bauducco, atendida à tendência, em 2004, lançou um produto com esse nome, popularizando o gosto e tornando a receita de fácil preparo (para ser aquecida no forno de microondas).

Além da hipnotizante calda quente que escorre do interior do bolo, inundando o prato e mesclando-se ao sorvete, o que seduz, emplacando a fama, é a força do nome. Em uma tradução literal teria-se “pequeno bolo”, o que, sem qualquer dúvida, não diz nada, nem em Português, nem em Francês.

⁷¹ Disponível em <www.orkut.com> acesso em 23/04/2005 às 15:45.

- Bolinho de quê? Talvez essa fosse a primeira pergunta que fariam se essas palavras estivessem grafadas ao invés de *petit gâteau*, nos cardápios dos restaurantes brasileiros. Mas, tratando-se do ilustríssimo, não há mais o que explicar, o sentido primeiro foi deslocado e explora-se a simplória magnitude do nome, uns adotam até um apelido, solicitando: - Tem *petit*?

Nessa mesma categoria já reinaram o *frapê* de côco nos anos setenta, as *mousses* e a succulenta banana flambada nos oitenta, o *crème brûlée* e *tiramisu* nos noventa – sem esquecer do glamoroso creme de papaia com cassis.⁷²

Por analogia, pode-se perceber mais claramente os nomes investidos de sua carga mitológica se usado o quadro comparativo de Barthes:

Língua	1. Petit Gâteau	2. Bolinho
	3. Sobremesa francesa I. Petit Gâteau	II. Bolo requintado
MITO	III. A sobremesa mais chique da atualidade	

Nomes e maneiras de preparo europeizados dando forma a um estilo *a la chic* de ser. Come-se não só o que está evidente, expressamente visível, mas todo o discurso em torno da comida, que traz, entre outras coisas, um nome forte, um conceito de marca, uma grife culinária.

Nessa hora, então, pode-se, mais uma vez, lembrar Shakespeare, na fala de Julieta, a pensar o que há de tão especial em um nome. Será que apenas este artifício é capaz de mudar o conteúdo intrínseco à coisa em questão? Julieta diria que não, que uma rosa continuaria a ser tão perfumada como é, ainda que lhe fosse

⁷² VOLPE, Tanya. Revista Senac. Sp. Disponível em <www.sp.senac.br>acesso em 03/03/05 às 16:00h.

atribuído outro nome e que, portanto, Romeu conservaria sua perfeição mesmo sem seu título.

Mas, para o mundo pós-moderno, afeito às superficialidades, um bom nome funciona, sim, como fator decisivo ao sucesso do produto. Armani é Armani, assim como Sony é Sony. O dia em que deixar o nome, a marca perde o valor e cai no esquecimento. Isso acontece porque os nomes estão arquivados emocionalmente no consumidor, conotando sentidos múltiplos, formando a aura dos produtos. Se há uma procura por estilos europeus na comida, o senso comum sabe que alguma coisa com nome francês, por exemplo, deva ser bom.

Em entrevista à Revista Época, Alex Atala⁷³ retrata que muitos brasileiros vão à Itália e se gabam de dizer que comeram *trippa ripiena*, mas no Brasil é quase que proibido um grande restaurante servir dobradinha. Da mesma forma que quando vão à França falam em *ris de veau* e *rognon* com muita propriedade, mas aqui nem querem ouvir falar em glândula do timo e rim, o que seria, em tese, a mesma coisa.

Nesses exemplos, observam-se os sentidos conotados funcionando. Tudo começa com uma boa receita, que difundida ganha as bocas. Na culinária diferentemente do campo musical, não há direito autoral, uma vez criada a receita, se for boa, tende a ir para todas as demais panelas.

É o caso de certas comidas que surgiram em um meio elegante e permaneceram nesse conceito anos a fio, talvez por serem, de fato, uma iguaria para poucos bolsos, como é o caso do *foie gras*, do *tartufo* e do *caviar*. Hoje apesar de bastante conhecidos, ainda são raros para muitas pessoas, são peculiares, e por tudo isso tornaram-se mito. Existe até um ditado popular que diz, comeu feijão e arrotou caviar, revelando o desejo pelo status e prestígio social por meio da comida.

Em uma análise de toda a conjuntura global de trinta anos para cá, o Brasil figura em um meio dito dos países emergentes. Essa idéia surge exatamente da abertura de seu mercado para o mundo, com um intercâmbio grande de produtos e

⁷³ NOGUEIRA, Tânia entrevista ATALA, Alex. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT943612-1666,00.html>> acesso em 28/04/2005 às 22h e 47min.

serviços, seguindo políticas modernas de importação e exportação. Saindo de uma fase de penumbra política para perpetrar um papel democrático e moderno, a sociedade começa, então, a absorver esses conceitos e a experimentar os estrangeirismos.

Em concordância com o que diz o sociólogo Carlos Alberto Dória, “o ingresso do país na modernidade gastronômica só se deu nos anos 80 do século 20”.⁷⁴ Antes disso, excetuando-se uma pequena elite, éramos alheios às tendências culinárias vindas de fora. Mesmo conhecendo pratos de outras culturas, devido à nossa colonização e à posterior imigração de europeus e japoneses no século XIX, essas culturas culinárias eram geralmente reproduzidas com os ingredientes aqui disponíveis. Tínhamos as nossas cozinhas regionais com os ingredientes da terra, a feijoada, o tutu à mineira, a farofa, pão de queijo, tucupi no tacacá, acarajé que eram feitos à nossa moda (maneira).

Com a abertura do mercado para os produtos estrangeiros, deixou-se um pouco de lado a mesmice dos cardápios regionais para dar-se vazão às novidades gastronômicas importadas. Junto aos produtos, começaram a pipocar os bistrôs e cafés de *chefs*, em sua maioria franceses, servindo comidinhas requintadas. De lá para cá esse cenário só vem se confirmando:

Uma breve consulta aos guias culinários paulistanos registra não mais do que 5 restaurantes de “cozinha brasileira” -sempre ancorados na “tradição”- contra mais de 20 franceses e mais de 30 italianos, em sua maioria “inovadores” (isso para ficarmos apenas nas principais categorias).⁷⁵

Esse sistema tornou possível conhecermos o Estrogonofe, que mesmo não se tendo uma precisão de sua origem, sabe-se que é uma corruptela do original *Straganov*;⁷⁶ a crepe Suzette, o melão com presunto e o coquetel de camarão. Presumidamente, esses pratos também se tornaram repetitivos e cansativos com o passar dos anos, e é exatamente nesse ponto que se pergunta: quando um prato

⁷⁴ Conforme DÓRIA, Carlos Alberto. *A cozinha subdesenvolvida*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/854,1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h e 30min.

⁷⁵ *Id. Ibid.*

⁷⁶ LANCELOTTI, Sílvia. *Cozinha Clássica*. Porto Alegre: L&PM, 1999. p. 155 e 156.

considerado chique torna-se brega, ou quando um restaurante elegante torna-se *kitsch*?

Em razão do uso exagerado e descabido dos mesmos ingredientes, a noção de exclusividade perde o sentido. O que antes pertencia somente à classe dos “iniciados”, agora serve às massas. O produto destacado, primeiramente, pelo aspecto inusitado é apropriado pela indústria alimentícia que copia, padroniza, simplifica e estereotipa o produto. Vende, portanto, o simulacro, com o qual a grande maioria compra e se satisfaz. O acesso torna-se irrestrito e é muitas vezes acompanhado de uma baixa no preço do alimento.

Por exemplo, o salmão, não mais a grande massa apenas ouviu falar no gosto, ou no aspecto, mas efetivamente o comeu, o encontrou no mercado do seu bairro, o encontra no restaurante do centro da cidade. Está por toda parte, pulverizado para quem queira. Nesse caso específico, há uma gravante: o da falsificação. Hoje vende-se gato por lebre, ou melhor, truta salmonada como salmão, argumento definitivo para que as elites o condenem e procurem por novidades.

O caso do salmão tanto como o do sanduíche de mussarela de búfala com rúcula e tomate seco pertencem a um rol de comidas que “dataram” de tanto serem utilizadas. É que diz uma reportagem da revista TPM.⁷⁷

Na década passada o Brasil foi invadido pela febre do tomate seco. Esse alimento era uma espécie de coisa chique, nova e sofisticada. Mas foi tanto, tanto tomate seco que ingerimos das mais variadas formas que, é preciso dizer, nós não agüentamos mais comer tomate seco!! Sim, essa iguaria bombou tanto que datou!

.....
Assim como músicas, roupas e namorados, comida também data. Chegamos a essa conclusão depois que todas as pessoas sentadas a uma mesa fizeram cara de nojo para uma pizza de rúcula e tomate seco no último fechamento da revista. Sim, porque a rúcula também foi superexplorada. Alguém aí ainda consegue comer com vontade um sanduíche com rúcula? E o que aconteceu, nesse tempo, com outros verdes como o agrião? Coitado do agrião. Ele ficou abandonado nas prateleiras dos supermercados de classe média, enquanto hordas procuravam rúcula!

⁷⁷ LEMOS, Nina. “Comidas Datadas”. Disponível em http://www.revistatpm.com.br/badulaque/badulaque.htm?id_materia=115 acesso em 28/04/2005 às 16h e 25min.

.....
 Segundo a gourmet Rita Lobo, cada vez mais existe moda na gastronomia. "O que é considerado sofisticado é aquilo que existe pouco, depois, as coisas tendem a ficar populares, mas quando tem muito acaba, sim, enjoando", diz ela (...) Será que um dia o jiló vai entrar na moda? Ah, não, jiló é uma coisa meio vintage, por isso chique. Sacou?⁷⁸

O ritmo frenético da sociedade de consumo não permite padrões perenes. O valor pop é sempre algo extrínseco, mas que enquanto dura parece ser para sempre. Acontece com a música, com o vestuário, com as estrelas de Hollywood. Acontece em quase todos os aspectos da vida humana, até os antiquários têm seus quinze minutos de fama, confirmando a tese de Andy Warhol⁷⁹. Existem momentos em que a sociedade ruma para caminhos mais tradicionalistas, outros em que demanda a quebra de paradigmas com o passado. Essas percepções de estilo refletem diretamente no que comemos.

O fenômeno da globalização promoveu a quebra de vários valores culturais regionais, fazendo valer a vontade do império industrial e artificial. Por algum tempo, a sociedade se entusiasmou com essas novidades e preferiu o americanizado ao genuíno. Desprezou, por muitos anos, produtos da nossa natureza e foram flagrantes a falta de orgulho e o menosprezo pelas nossas particularidades.

No presente momento, percebe-se que há uma onda trazendo de volta as raízes. A música brasileira é respeitada, o turismo local vem crescendo, bijuterias com pedras e sementes brasileiras enfeitam até mesmo as "patricinhas" dos grandes centros. Não por acaso, a comida também aderiu à voga. Internacionalizou-se a cachaça, o queijo de Minas e o acarajé foram tombados, e os *chefs* mais respeitados do país continuam a usar a técnica francesa, mas agora o molho do pato é de jabuticaba, o purê é de mandioquinha, ou cará, e a *mousse* é de goiaba.

A *fusion cuisine* tem ocupado um espaço respeitável de uns cinco anos para cá e nos lança, ao menos como metáfora, um

⁷⁸ *Id. Ibid.*

⁷⁹ Andy Warhol, artista da Pop Art, afirmou em uma frase célebre: "No futuro, todos terão quinze minutos de fama".

desafio: uma fusão com a nossa própria singularidade, do nosso superego culinário afrancesado com o nosso id tropical.⁸⁰

Então surge a pergunta: será que a Europa ficou fora de moda? Não como um todo, mas o circuito excursionado pelas capitais, muitas vezes chamado pelas agências de turismo de “Europa Light” ficou, sim, meio *démodé* para as elites ditadoras de moda. Procuram, então, valorizar algo inusitado que as massas ainda não descobriram em um eterno ir e vir de tendências e *frissons*. “Esse processo, cujo andamento é dado pela formação e disseminação das ‘modas’, sempre leva à exaustão das possibilidades criativas e à monotonia, obrigando a um debruçar-se sobre outros ‘estoques’ naturais”.⁸¹

3.3.O Jantar está na Mesa

Diante de todo o paradoxo de tendências, a certeza maior é que a cozinha, estando aqui inseridas todas as atribuições gastronômicas que esta possa ter, é hoje um elemento indiscutível de socialização e enriquecimento cultural. Nas casas, tornou-se o coração *high tech*,⁸² nas universidades ganhou espaço e mereceu o título de curso superior, nas livrarias ocupa muitas prateleiras, sendo que em São Paulo há uma que trata exclusivamente dos assuntos afins, chamada Mille Foglie⁸³. Ganhou status de ciência e arte.

E o que é a arte se não um apelo aos sentidos humanos, uma transmigração do interior para o exterior, de artista para fruidor, reciprocamente. Não sem razão essa arte ganha força no pós-modernismo, onde a imagem é supervalorizada.

O que servimos à mesa é para ser visto e apreciado pelos sentidos humanos. Certos alimentos cativam mais pelo cheiro – manjerição, salsinha, café -, outros mais pelo paladar – queijos franceses, *escargot*, carne crua. Porém, todos estes, se investidos de uma roupagem esteticamente correta, arrebatam os olhos em um

⁸⁰ DÓRIA, Carlos Alberto. *A cozinha subdesenvolvida*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/854.1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h e 30min.

⁸¹ *Id. Ibid.*

⁸² *Id. Ibid.*

⁸³ Tradução: Mil folhas – fazendo referência à consagrada torta.

fascinante desejo por consumir o prato. O *carpaccio* surgiu dessa acepção, o *sushi* da mesma forma. Um arsenal de efeitos visuais toma conta da mesa. São talheres com *designs* charmosos, porta guardanapos que são um verdadeiro mimo, a louçaria com padrões impressos para cada ocasião. A decoração dos pratos equivale a uma escultura de tantos detalhes que são observados.

A cozinha tem sido levada muito a sério nesse novo milênio. Não apenas as indústrias alimentícias ganham com a crescente onda mestre cuca, mas também empresas focadas em alta tecnologia. Cientistas e empresas de consultoria ajudam os *chefs* a inovar. Esse esquema torna possível até mesmo a comida de papel, como a arte conceitual de Homaru Cantu, em seu restaurante Moto, em Chicago. Cantu serve *sushi* conceitual esquecendo as panelas e usando como ferramenta de trabalho uma impressora Canon i560.⁸⁴ Serve à mesa imagens de *sushis* num papel feito de batata com tintas orgânicas, mas faz questão de frisar:

“Sushi é uma percepção de frutos do mar, sal e amido. Nós reproduzimos esses sabores com uma tinta orgânica feita desses ingredientes e imprimimos num papel feito de batata e soja (...) quando comem, as pessoas parecem assustadas, mas quando vêem que o sushi tem sabor sorriem”.⁸⁵

Enquanto as pessoas ainda assimilam a novidade de papel, o chef já planeja outras bizarras invenções, com nitrogênio líquido, gás hélio e supercondutores. Seu objetivo é conseguir fazer, um dia, a comida levitar.⁸⁶

Esse contexto abre espaço para o mundo artificial, não abstrato, mas concretamente o subproduto daquilo que costumávamos conhecer. A indústria química, além de produzir espetáculos juntamente com Ferran Àdria e Homaru Cantu, simula sabores e mistura cores aos alimentos. Basta olhar pacote de batatas fritas, ou ainda mais chocante, um rótulo de requeijão para perceber que quase não há a essência do processo, ou seja, a batata e o leite. Come-se, pasmem, o simulacro dos ingredientes.

⁸⁴ Conforme STEIN, Luciana. “Homaro Cantu para embrulhar o estômago”. Revista Estampa n°23, março/2005. p. 66 e 67.

⁸⁵ *Id. Ibid.*

⁸⁶ *Id. Ibid.*

Tudo indica que chegamos a um ponto impressionante onde não há limites para a aventura humana. O niilismo visceral que acomete a sociedade cede espaço a gracejos espetaculares sem fim. Todos aplaudem as invenções de bugigangas tecnológicas as quais produzem ilusões que conflitam o ter e não ter com o ser e não ser.

A história da gastronomia mostrou que a evolução humana se deu também por meio da cozinha. Percebe-se que o discurso culinário é coerente com os outros ensejos da vida humana, portanto, se hoje tem-se o virtual servindo de apoio para a satisfação pós-moderna, é por meio dele que tende também o caminho gastronômico. Enquanto for *fashion* cumprir o papel de *fashion victim*, terá que se agüentar estrelatos e modismos.

CONCLUSÃO

Desenvolve-se aqui a idéia de que é possível enxergar o *frisson* na gastronomia e subsidiar o assunto para que suas noções possam ser percebidas mais amplamente pela sociedade. A intenção não é se chegar a uma conclusão a respeito do tema, muito menos esgotar a questão da culinária com suas atribuições modistas. Entende-se, portanto, este capítulo, como as considerações finais, que revisam o que foi visto nos capítulos anteriores.

Foi mostrado que o interesse pela modernidade culinária cresceu nas últimas décadas e que os meios de comunicação de massa começaram a explicitar mais amplamente o assunto. O capítulo de análise abordou o enorme entusiasmo da sociedade em consumir moda e; como a gastronomia se tornou hoje um campo imprescindível a ser considerado quando se trata de modismos, houve a proposta de se evidenciar o expressivo interesse coletivo em comer “grifes culinárias”. Essa percepção pôde ser entendida tanto no sentido denotado – satisfeitos os desejos pelo consumo efetivo dos produtos de uma determinada marca -, quanto no sentido conotado, pelos atos discursivos proferidos pela sociedade ao fazer suas escolhas.

Foi possível entender, portanto, que a vontade de comer é fruto de algo além da fome, observados não apenas os valores nutricionais intrínsecos aos alimentos, mas também suas feições mascaradas como, por exemplo, recursos visuais de embalagem que tentam introduzir conceitos e mudar hábitos. O

apelo para a imagem no pós-modernismo deflagra um discurso embutido nas falas da sociedade de consumo que é profundamente vazio, mas com substanciais pretensões elitistas.

Na maior parte das vezes, existe uma valorização estética por parte de quem consome, não havendo a busca por detalhes, por fontes, não havendo uma preocupação intelectual produzindo o que poderia se constituir também em uma alimentação da alma. O que se busca no consumismo exacerbado é uma catarse rápida e superficial, expurgando-se o desejo incontido de ser no mundo por meio do que se compra, do que se consome. Goza-se de bens para tentar combater a sensação de vazio, de incompletude, inerente à natureza humana.

O discurso silenciado pelos desejos de quem consome, opera a esfera mitológica dessa temática, não deixando dúvidas ou faltando exemplos para ilustrar, no âmbito da culinária, as escolhas gastronômicas derivadas pelos impulsos e pela moda.

A imagem do que se converte em referência é o que molda os costumes atuais. Esses valores são repassados às massas que, sem ter outro ancoradouro, pensam que estão escolhendo e aceitam desejar o que lhes é, na verdade, imposto. Todo esse jogo faz parte do sistema. A culinária é mais um campo no qual a Indústria Cultural se farta promovendo sonhos, produzindo ilusões.

De uma forma geral pode-se conceber o pensamento e que a moda volta a cada vinte anos, reciclada, mas retorna à voga com seus preceitos originais. Isso se deve ao fato de que, vinte anos é o tempo necessário para que uma geração olhe ao seu redor e assimile o que já foi produzido no mundo, para que, então, precise qual estilo seguirá. Por essa razão, não há medida paliativa para se contornar a causa, visto que a moda como consequência é também princípio para outras mudanças, sujeita aos efeitos da dialética e do eterno retorno. Todos estão inclinados a um dia preferirem calça boca larga à calça Saint Tropez, ou mesmo a escolher a rúcula em vez do agrião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATELIER GOURMAND: 70 CHEFS, São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2001.

BARTHES, Roland. *Aula*. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, s. d.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 5 ed. São Paulo: Difel, 1982.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução a Análise de Discurso*. 7ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. 4ª ed. São Paulo: Global, 1996.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. *O ano zero da literatura gastronômica*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1798,1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h.

DÓRIA, Carlos Alberto. *A cozinha subdesenvolvida*. Revista eletrônica Trópico. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/854,1.shl>> acesso em 29/04/05 às 17h e 30min.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 15ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

FORNARI, Cláudio. *Mangez-vous Français? – Glossário Francês – Português de Culinária*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

GUIA: o aprendizado da boa mesa. Revista Veja. Ed. 1905, ano 38, nº20. , 18 de maio de 2005.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Ed. Objetiva, 2001.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANCELOTTI, Sílvio. *Cozinha Clássica*. Porto Alegre: L&PM, 1999.

LARAIA, Roque de Barros, *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

LEMOS, Nina. "Comidas Datadas". Disponível em
<http://www.revistatpm.com.br/badulaque/badulaque.htm?id_materia=115> acesso em 28/04/2005 às 16h e 25min.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALANI, Lacerda. Disponível em
<http://www.depósitodamasco.blogger.com.br/20004_05_01_arquive.html> acesso em 06/04/2005 às 13h e 30min.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 3ª ed. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

MELO, Josimar especial para a Folha de São Paulo. 24/09/2002. Disponível em
< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u119.shl>> acesso em 11/04/2005 às 23h.

NIETZSCHE, Friedrich. *Obras Incompletas – Coleção Os Pensadores*: seleção de textos de Gérard Lebrun. 3ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

NOGUEIRA, Tânia entrevista ATALA, Alex. Disponível em
<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT943612-1666,00.html>> acesso em 28/04/2005 às 22h e 47min.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4 ed. Campinas: Pontes, 2002.

PAGODINHO, Zeca. *Caviar*. Rio de Janeiro: Universal Music, 2005. 1 CD.

PINHEIRO, Daniela. *Gastronomia: Arriba Espanã com Ferran Adrià*. Revista Veja: edição 1849. 14 de abril de 2004.

PRATA, Mário. *Rúcula, Mãe?* Crônica publicada na Revista VOGUE, nº 24. out/2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editoras, 2001.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LOPES, J. A. Dias. Matéria publicada na Revista Gula. Dezembro, 2002. Edição 122. Disponível em
<http://www2.uol.com.br/gula/reportagens/122_festim_pagao_reveillon.shtml> acesso em 11/04/05 às 15h e 32min.

STEIN, Luciana. "Homaro Cantu para embrulhar o estômago". Revista Estampa nº23, março/2005.

VATIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOLPE, Tanya. *Vamos Comer?* Revista Senac. Sp. Disponível em
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/revista_senac/ed027/revista.pdf> acesso em 03/03/05 às 16:00h.

GLOSSÁRIO

Aiviú: peixe típico da região norte do Brasil.

American way of eating: estilo americanizado de comer. Fazendo analogia ao *american way of life*.

Baião-de-dois: prato feito com feijão e arroz cozidos juntos, geralmente acompanhado de carnes.

Carpaccio: iguaria composta de finíssimas lamelas cruas de carne de boi, de peixe ou de outro tipo, temperada com sumo de limão e azeite de oliva.

Caviar: alimento preparado com ova de esturjão.

Chef: grande cozinheiro encarregado da direção da cozinha de um restaurante, um hotel, uma residência, notáveis pela qualidade da alimentação.

Crème brûlée: creme preparado com gemas, leite, farinha de trigo e açúcar, em seguida queimado (com maçarico ou ferro em brasa).

Escargot: caracol.

Fashion: moda.

Fashion victim: vítima da moda. Pessoa que só segue a moda.

Foie gras: fígado hipertrofiado de ganso ou de pato, geralmente servido em forma de patê.

Fondue: prato de origem suíça composto de queijo (*gruyère* ou *emmenthal*) fundido em vinho branco e *kirsch*, e levado à mesa em panela própria sobre um fogareiro. Apresenta muitas variedades, inclusive com carne, camarão, chocolate etc.

Frapê: forma aportuguesada de *frappé* (fr.); esfriado com gelo ou em balde de gelo (diz-se de bebida); ligeiramente gelado.

Frisson: animação, vibração, comoção que toma um indivíduo ou um grupo de pessoas.

Fusion: fusão (diz-se de tendência que mescla costumes e hábitos de várias culturas).

Gourmet: indivíduo que é bom apreciador e entendedor de boas mesas. Que aprecia nas comidas mais a qualidade do que a quantidade. Comensal requintado.

High tech: 1. de tecnologia avançada, de ponta; 2. de características industriais (diz-se de um estilo, objeto, elemento decorativo, arquitetônico etc.)

Id: sistema básico da personalidade, que possui um conteúdo inconsciente, por um lado hereditário e inato e, por outro, recalcado e adquirido, de acordo com a segunda teoria freudiana do aparelho psíquico.

In: na moda (situação ou condição que, num dado momento, corresponde a valores positivos da moda).

Junk food: comida rica em calorias e de baixa qualidade nutritiva.

Mass Media: o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

Mozzarella: queijo napolitano de leite de búfala ou de vaca.

Nouvelle cuisine: estilo moderno de culinária francesa, caracterizado pelo uso de ingredientes finos e frescos, simplicidade e imaginação ao prepará-los, arranjos criativos para a apresentação visual dos pratos e uma opção por molhos magros.

Prêt-a-manger: pronto para comer.

Prêt-a-porter: diz-se de ou roupa feita industrialmente em série, de boa qualidade, e geralmente assinada por um estilista da moda.

Petit gâteau: tradução literal: pequeno bolo. No Brasil designa bolo quente de chocolate.

Ris de veau: moleja de vitela ou de cordeiro.

Rognon: rim.

Saint tropez: cidade localizada na Côte d'Azur no sul da França. O estilo despojado da cidade inspirou o nome do modelo de calça de cós baixo.

Slow food: movimento criado na Itália na década de 80, em repúdio à invasão dos fast food, com a filosofia de comer bem respeitando o direito ao prazer.

Snack: lanche, refeição leve. Petisco.

Status quo: sistema vigente.

Sushi: bolinho de arroz feito com vinagre, envolvido em folha de alga e ornado com finas fatias de peixe cru, ovas de peixe etc; (prato da culinária japonesa).

Tapas: petisco; porção de variados alimentos salgados, servida em bares como acompanhamento de aperitivos.

Tartufo: trufa; iguaria de sabor marcante, produzida por fungos, encontrada nos subsolos europeus.

Tiramisu: doce cremoso italiano preparado com uma espécie de pão-de-ló, com ovos, licor, aromatizado de café e salpicado de cacau em pó.

Trippa ripiena: miúdos de animal; dobradinha.

Vintage: traduz a idéia que conjuga tradicionalismo e sofisticação, dito de coisas que perduram malgrado a moda.

Fontes:

Dicionário Houaiss da língua portuguesa.

Mangez-vous Français: glossário francês – Português de culinária.

ANEXOS

ANEXO A - embalagem do novo produto da Bauducco: Petit Gâteau.



ANEXO B - reportagem da revista Estampa, ano 4 n° 23, de março de 2005; sobre a cozinha inventiva de Homaru Cantu, *chef* em Chicago.

ESSENCIAL

HOMARO CANTU PARA EMBRULHAR O ESTÔMAGO

O chef do Moto, de Chicago, prefere uma impressora a um fogão e cria comida de papel. Suas aventuras à mesa fazem sucesso nos Estados Unidos, mas seus pais ainda têm medo de prová-las.

Por Luciana Stein



Enquanto alguns criadores perguntam se ainda somos capazes de nos surpreender com novidades, outros se dedicam a testar as fronteiras do que é conhecido para brincar com as formas e reinventar os sabores. O chef norte-americano Homaru Cantu pertence a esse segundo time. No seu restaurante-laboratório, Moto, inaugurado em janeiro de 2004 em Chicago, Cantu usa a tecnologia para mudar a maneira como as pessoas percebem a comida. Cantu cozinha com uma impressora, ou seja, serve à mesa imagens de sushi impressas por uma Canon i960 num papel feito de batata e com tintas orgânicas — parte de uma refeição que pode ter até 20 pratos, levar cinco

horas de degustação e custar US\$ 240. Cantu experimenta com nitrogênio líquido, gás hélio e supercondutores para, quem sabe, um dia fazer uma comida levitar no prato.

Seu objeto de desejo é um laser, com o qual planeja cozinhar um sashimi de atum por dentro e deixar sua parte exterior crua. O mesmo ele pretende fazer com um pão e inverter o miolo com a casca. Filho de engenheiro, Cantu sempre gostou de abrir os brinquedos por dentro para ver como eles funcionavam. A curiosidade foi premiada. Ele já pediu a patente de 30 invenções e, aos 28 anos, é dono de um dos restaurantes mais comentados dos Estados Unidos. Ajudando Cantu com suas criações está o

"Deep Labs", uma consultoria de desenvolvimento de produtos — que tem clientes como Motorola e as lojas Target — com quem ele se encontra semanalmente para sessões de brainstorm entre engenheiros e programadores. Se o currículo de Cantu parece muito complicado, não tem. Quando cada prato chega às mesas do Moto, o garçom explica a ideia por trás da obra e traduz como ela deve ser degustada.

Como a gastronomia entrou na sua vida?

Comecei trabalhando num restaurante fast-food na Califórnia aos 12 anos. Era um lugar muito simples, de influência italiana, onde as pessoas estão com seu lanche na mão. Estudei

Continuação ANEXO B

na escola de culinária Le Cordon Bleu, de Portland, mas a cozinha que eu faço ninguém ensina, você tem de ir testando.

Como se faz um sushi de papel?

É um sushi conceitual, mas com sabor. Sushi é uma percepção de frutos do mar, sal e amido. Nós reproduzimos esses sabores com uma tinta orgânica feita desses ingredientes e imprimimos num papel feito de batata ou de soja.

Você pode recriar qualquer tipo de sabor numa imagem impressa.

Você considera usar papel para reproduzir o sabor do vinho?

Nós já brincamos com isso um pouco. Pegamos os elementos do vinho e colocamos num pedaço de papel. Ou podemos transformá-lo em algo sólido para que as pessoas possam provar vinho de uma maneira mais simples.

Como é a reação das pessoas à sua comida?

No início, elas parecem assustadas, mas quando comem e vêem que o sushi tem sabor, sorriem. As pessoas se impressionam com a intensidade do sabor que o papel pode ter.

Você cozinha para o coração ou para o intelecto?

Algumas partes da comida são mais intelectualizadas e outras falam mais ao coração. Mas acima de tudo, se ela não for gostosa, nem precisa existir.

Quais pratos você está pesquisando?

Estou trabalhando num sorvete que é quente e salgado. Também estou interessado em fazer comidas que brilham no escuro e numa maneira de você comer os utensílios que usa para comer. Também me interessa em criar uma comida que levita. Isso se consegue quando ela recebe uma carga elétrica e repele outro corpo com a mesma carga (no caso, o prato). Todos os dias temos umas 30 idéias, mas apenas cinco delas sobrevivem. De onde vem a sua inspiração? De "Star Wars" ou dos grandes chefs? Inspiração para mim vem do meu time e de pessoas que não têm nada a ver com a cozinha, como o físico Stephen Hawking ou Paul

Allen (co-fundador da Microsoft). De George Lucas também. Eles me inspiram pela tecnologia que usam e que tentamos aplicar à comida.

Você está mais para Salvador Dali ou Buck Rogers?

Estou mais para a coisa divertida de Buck Rogers.

Seus pais já provaram o sushi de papel?

Eles não estiveram aqui ainda, acho que têm medo.

Você cozinha para surpreender as pessoas?

Sim, acho ótimo quando as pessoas se permitem provar o inesperado e fico feliz que consigamos surpreendê-las quando procuram ter alguma aventura na mesa. Elas estão cansadas de ir a restaurantes e de ter apenas seus instintos básicos atendidos. A razão pela qual o negócio dos restaurantes é o mesmo há 300 anos é porque os chefs não quiseram ser aventureiros e serviam sempre "filé com ovos". Eu acredito que a comida tem de ser mais divertida, que você pode rir à mesa um pouco mais — esse é o meu rumo, ao contrário de muitos outros chefs que estão tomando o caminho da gastronomia antiga, pomposa e servida sobre engomadas toalhas de linho.

Como você se sente sobre Moto ser chamado o El Bulli de Chicago?

É um imenso elogio! Mas são dois restaurantes criados dentro de contextos muito diferentes. Nunca fui ao El Bulli, mas já cozinhei com Ferran (Adrià) algumas vezes e acho que seu restaurante tem grande influência mediterrânea. Já Moto é um restaurante criado em meio à cultura americana, e interpretamos muitas influências asiáticas. Pensando no avanço da gastronomia, acho que os dois restaurantes guardam similaridades.

O que você come quando chega em casa?

Minha mulher não me deixa cozinhar. Em casa, costumamos comer algo simples como massa e salada. Eu não como papel o dia todo!



CONCEITO DE SUSHI

"Você pode recriar qualquer tipo de sabor numa imagem impressa. Nós reproduzimos o sabor de frutos do mar com uma tinta orgânica e imprimimos num papel feito de batata ou de soja"



E.T. PHONE HOME

"Minha inspiração vem de pessoas que não têm nada a ver com a cozinha, como o físico Stephen Hawking e o cineasta George Lucas"



FOGÃO E FOGUETE

"Eu estou mais para a coisa divertida de Buck Rogers do que para Salvador Dali"

Março 2005 | Estampa | 67

ANEXO C – Fotografia retirada do livro *Atelier Gourmand 70 chefs*. Prato preparado e decorado por Roberta Sudbrack seguindo um estilo gourmet, que tem raízes na *Nouvelle Cuisine*.



ANEXO D – Guia de gastronomia veiculado na revista Veja, edição 1905, ano 38 – nº 20, de 18 maio de 2005.

Guia



Aula de culinária no Atelier Gourmand, em São Paulo

O APRENDIZADO DA BOA MESA

Os segredos da alta gastronomia não estão ao alcance apenas dos chefs de cozinha profissionais. Multiplicam-se no Brasil os cursos que ensinam as técnicas da boa mesa a pessoas que têm a gastronomia apenas como hobby. Acompanhando essa tendência, crescem as opções de serviços e produtos para gourmets. Este guia especial reúne algumas sugestões de primeira linha para quem deseja se aprimorar na arte culinária. Como entrada, alguns dos principais cursos de gastronomia oferecidos no país para o público apreciador:

São Paulo
ATELIER GOURMAND
www.ateliergourmand.com.br
 Oferece aulas avulsas nas quais chefs convidados preparam pratos de diferentes especialidades, menus inteiros ou receitas específicas. Também tem cursos de degustação.
 Preço: de 95 a 180 reais a aula

Belo Horizonte
CENTRO CULINÁRIO
 ☎ (31) 3287-6028
 No curso do chef Eduardo Maya há quatro módulos: técnicas de cocção, clássicos da gastronomia, volta ao mundo com a cozinha de dez países e culinária contemporânea. Além da parte técnica, os alunos aprendem sobre cultura gastronômica.
 Preço: 87 reais a aula

Caracás
CENTRO EUROPEU
www.centroeuropeu.com.br
 O curso Chef de Cuisine é profissio-

nal, mas caiu no gosto do público gourmet. Ensinam-se métodos de preparo e noções de controle de gastos e de gerenciamento de uma cozinha. As aulas práticas são realizadas na cozinha do Hotel-Escola Centro Europeu. O curso dura um ano. Preço: 651 reais a mensalidade

Rio de Janeiro
Q CRIAÇÕES GASTRONÔMICAS
 ☎ (21) 2537-2274
 A chef Flávia Quaresma, do restaurante Carême, ensina desde os princípios básicos da cozinha até a elaboração de cardápios completos das culinárias italiana e brasileira. Outros chefs conhecidos do Rio de Janeiro também dão aulas.
 Preço: 60 a 110 reais a aula

Recife
OFICINA DE CHEFS
 ☎ (81) 3463-0351
 O curso é comandado pelos chefs César Santos, Alexandre Foerstein e Arnaldo Mota. Cada aula apresenta um tema e receitas diferentes. Entre os destaques: cozinha regional com toques contemporâneos e culinária japonesa.
 Preço: 80 a 150 reais a aula

veja
ON-LINE

Confira as opções de cursos profissionalizantes para chef em www.veja.com.br

Continuação ANEXO D

Roteiros de gastronomia

Eis duas opções: degustar queijos finos nos pequenos vilarejos em que são produzidos, na França, ou conhecer os temperos típicos da culinária marroquina em passeios pelos coloridos mercados de Marrakech e região. Essas e outras possibilidades podem ser exploradas em pacotes feitos sob medida para quem deseja experimentar a mais característica gastronomia dos lugares que visita. A seguir, outros roteiros.

VINHO E GASTRONOMIA NA SUÍÇA

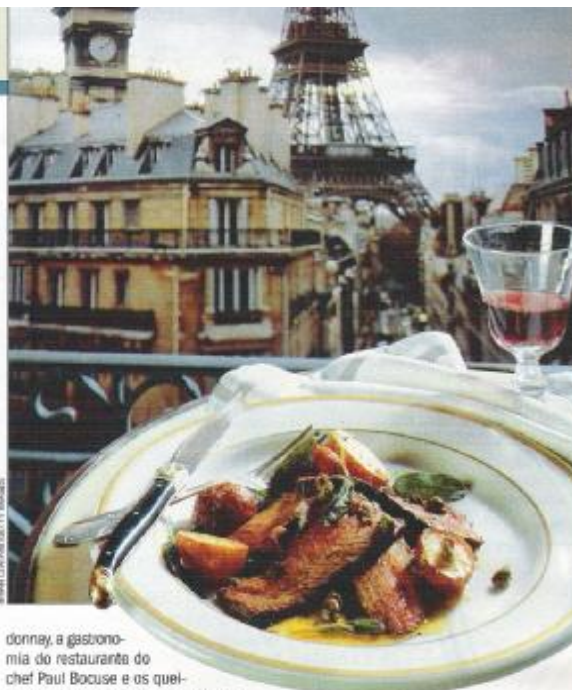
A cozinha suíça, que recebeu influências francesas, italianas e germânicas, vai bem além do tradicional fondue. Os viajantes têm contato com pratos da cozinha regional acompanhados por vinhos produzidos nos Alpes. O pacote de oito noites custa a partir de 1 550 dólares (sem a parte aérea). www.nobhill.com.br

NA PROVENCE COM ROSA NEPOMUCENO

A autora do livro *Viagem ao Fabuloso Mundo das Especiarias* (editora José Olympio) acompanha os turistas a feiras, restaurantes, fabricantes de queijos e vinhos e campos de produção de ervas como alecrim, tomilho, manjerona, sálvia e aneto. O pacote de quinze noites custa a partir de 4 600 euros. www.turismocarte.com.br

ENO GASTRONOMIA NA FRANÇA

O roteiro de doze dias concentra atividades especiais para gourmets, como um dia para degustação de vinhos no Castelo de Gilly. Os visitantes apreciam o famoso chên-



donnay, a gastronomia do restaurante do chef Paul Bocuse e os queijos do vilarejo de Saint-Nectaire, entre outros programas. Custa 5 930 dólares. www.francatur.com.br

CULINÁRIA MARROQUINA

O turista aprende a fazer pratos tradicionais da cozinha marroquina, como o cozedo tajine com sopa de amêndoas e a chachouka, salada de pimenta com pimentão e cominho. São oito aulas em uma semana. Ainda sobra tempo para passeios pelos mercados tradicionais, trekking pelas montanhas Atlas e visita a pontos históricos do país. O pacote custa 2 300 dólares (sem a parte aérea). www.gourmetour.com.br

AULAS DE CULINÁRIA NA ITÁLIA

Em seis dias, os turistas aprendem a cozinhar em Gubbio, cidade medieval da região italiana da Úmbria. Antes da aula que ensina a culinária típica, os turistas compram os ingredientes. A de pratos com trufas inclui um tour pelo campo em busca do fungo. Há também degustação de azeites e de vinhos. Custa a partir de 1 230 euros (sem a parte aérea). www.boevoyagetur.com.br

veja Outras sugestões de pacotes em www.veja.com.br

Calendário de delícias

Os festivais gastronômicos que atraem gourmets de todo o Brasil

JUNHO II Festival Gastronômico e Cultural de Piratininga (GO)
Chefs de todo o país fazem jantares especiais e há degustação de charutos, cafés, vinhos e cachaças.

AGOSTO VIII Festival Internacional de Cultura e Gastronomia de Tiradentes (MG)
Cursos de gastronomia em praça pública e jantares de chefs estrangeiros nas pousadas.

OUTUBRO IV Festival Gastronômico de Pernambuco
Os chefs utilizam de maneira original ingredientes típicos da cozinha nordestina. Inclui palestras, aulas e workshops.

NOVEMBRO V Petrópolis Gourmet (RJ)
Chefs da cidade e de outros estados preparam pratos nos restaurantes locais. Acontecem oficinas de gastronomia pagas e gratuitas.

Editado por Eduardo Barchard. Colaboraram Leticia Sorg e Neide Oliveira

veja 18 de maio, 2005 119

Continuação ANEXO D

Guia

O ARSENAL DO GOURMET

Não basta conhecer as técnicas de preparo se não há na cozinha os equipamentos adequados. Muitos são imprescindíveis para a execução de determinadas receitas, outros são irresistíveis peças de decoração. Eis alguns itens que estão nos sonhos de qualquer gourmet.



PLANO DE TRABALHO ARISTON COOKTOP T0740
Feito de vidro temperado com quatro queimadores, acabamento de aço escovado, válvula de segurança contra vazamento de gás e acendimento automático. 1.385 reais.



ESPAGUETEIRA LE CREUSET
As tradicionais panelas da marca são fabricadas com ferro fundido e esmaltado. A linha TriVita, de aço inox, é a novidade. A espagueteira tem 24 centímetros de diâmetro e capacidade para 7 litros. 735 reais.



BATEDORES CUISIPRO
Fertos de silicone resistente, com cabo de aço inox. São vendidos em dois tamanhos e nas cores cinza, verde, azul, amarela e vermelha. 30 reais, o de 20 centímetros.



BLOCO SOMMELIER L'ATELIER DU VIN
A marca francesa é especializada em acessórios para vinhos. Tem saca-rolha garçom, termômetro para vinho e dois anéis cortapipos para garrafa. 399 reais.



BLOCO COM 5 FACAS WMF
O conjunto tem duas facas utilitárias, uma para cortar pães, uma para descascar alimentos e a faca do chef. Fabricado na Alemanha. 2.598 reais.



JAMIE OLIVER – O CHEF SEM SEGREDOS
Livro recém-lançado (editora Globo), traz quase 200 receitas do jovem chef que se tornou um astro da TV britânica no programa de culinária em que apresenta suas criações sofisticadas mas de execução simples. 66 reais.

120 18 de maio, 2005 **veja**